



ET



weborama PRÉSENTENT

VALEURS DE LA PRESSE : SES AUDIENCES, SA DATA

Livre blanc

Par **FRANÇOIS MARIET**,
Professeur des Universités



« *Nous sommes tous les enfants de la presse* »

EMILE DE GIRARDIN, Le Figaro, 22 Septembre 1881

SOMMAIRE

1. LES ATOUTS ACTUELS DE LA PRESSE	05
Des contenus fiables et diversifiés	06
Une pénétration et une visibilité quasi universelles	10
Des données d'une richesse exceptionnelle	12
Un mode de production journalistique à moderniser	14
2. LES TRANSFORMATIONS DE LA CULTURE MEDIATIQUE	17
La relation au temps et à la durée	18
Prépondérance de l'image : la vidéo remplacera-t-elle l'écrit ?	21
Des tensions inévitables avec les réseaux sociaux	24
3. PROBLEMES : UN MODELE PUBLICITAIRE SANS CESSER BOUSCULE ...	31
Payer pour voir, pour lire ? Les incertitudes du paywall	32
Publicité invisible : des milliards d'euros de fraude	34
Adblock, réaction au harcèlement publicitaire	36
Diversifications à l'essai	38
4. SOLUTIONS : MESURE DE L'AUDIENCE, INTÉGRATION DE LA DATA ...	43
La clé du succès, c'est la mesure	44
Il n'est d'audience que mesurée	46
Des solutions publicitaires ?	49
5. QUELQUES QUESTIONS ET REMARQUES TRANSVERSALES	52
6. POUR CONCLURE, ET CONTINUER LE DEBAT	54
7. NOTES	56

INTRODUCTION : UN MÉDIA DE L'HYBRIDATION

Pendant près de cinq siècles, le modèle économique et social de la presse est resté inchangé. Tout comme la place centrale de l'encre et du papier dans son identité. En revanche, elle n'a pas cessé d'intégrer les innovations techniques et sociales de son temps. Ses contenus se sont diversifiés avec l'introduction des petites annonces, de la publicité, de l'image, de la photo, de la couleur ; les processus de fabrication et de distribution se sont améliorés, étendant au fil des siècles l'influence et l'importance de ce média dans les foyers et les entreprises. Sans que le modèle économique ne change.

Depuis un peu plus de 20 ans, sous le coup d'une disruption, la presse assimile le paradigme numérique^[1] ; commence alors un long cycle d'hybridation : à la presse « normale », héritage séculaire, s'ajoutent désormais une distribution numérique, puis une conception et une rédaction numériques. La presse même si elle reste déterminée par le papier est ainsi devenue un média hybride et doit assumer cette situation exclusive parmi les médias.

Hybride, son statut économique et juridique diffère donc radicalement de celui des entreprises dites « *pure players* » dont le modèle économique dépend surtout du web. Avec le numérique, la presse se frotte de plus en plus à des *pure players* puissants, aux ambitions mondiales, qui maîtrisent tout l'écosystème numérique et échappent souvent aux législations nationales. Notons que les titres de presse *pure player* se développent mais n'affectent pas (encore ?) l'économie du secteur.

Dans cet univers changeant des équipements et des comportements, où la concurrence pour l'audience est multiforme et rude, quels sont les défis auxquels la presse est confrontée ? quels sont ses atouts ?

Devenant multi-supports, ajoutant de plus en plus de numérique au papier, la presse est amenée à distribuer ses contenus sur des supports de plus en plus nombreux, de plus en plus variés ; elle est amenée à suivre une stratégie indifférente aux supports (*platform-agnostic*). Du coup, son audience s'est éparpillée, s'atomisant parfois. Tout cela en rend l'évaluation délicate et complexe. Dans ces conditions, la presse doit mettre à jour ses méthodologies de mesure afin de rendre compte de toutes ses consommations.

Comment l'importance prise par la data sur le marché publicitaire peut-elle affecter positivement la connaissance et la valeur de l'audience de la presse ? Comment les entreprises de presse peuvent-elles tirer profit, tant au plan rédactionnel qu'au plan publicitaire, de leur data ?

Nous commencerons par analyser les atouts indéniables de la presse aujourd'hui avant de rappeler les transformations de la culture médiatique qui constitue son environnement. Ensuite, nous examinerons les conditions dans lesquelles les évolutions de la mesure et de l'exploitation de la data peuvent donner toutes ses chances à ce que nous continuerons d'appeler d'un terme devenu suranné : la presse.



1.

Les atouts
actuels
de la presse

Des contenus fiables et diversifiés

La raison d'être de la presse, sa finalité, son métier primordial, est la production continue et régulière de contenus.

C'est sa spécificité sur le marché des médias. La télévision, en revanche, n'est pas dans cette situation : elle achète la plupart de ses contenus : droits sportifs, fictions importées... De même, la radio achète les droits des contenus musicaux qu'elle diffuse...

Les contenus relèvent d'une production compliquée, hypersensible, chaque jour renouvelée, et réclament une création, une investigation et une correction constantes. A la différence des réseaux sociaux, la presse exploite un marché national, déterminé par la langue française (qu'elle défend et illustre), y remplissant une fonction de service public ; en conséquence, elle ne peut amortir sa production que sur son marché national, au mieux, limitant ses chances de scaling. La diffusion des médias

numériques ne connaît pas de frontières géographiques. La seule frontière sérieuse reste linguistique, mais elle tend à s'estomper grâce aux outils de traduction automatique.

Faut-il aux titres français des éditions en anglais (l'exemple récent de *La Croix* ou du magazine numérique enfants du groupe Ouest France, *Dimoitou news*), ou bien faut-il que la presse intègre systématiquement des solutions de traduction automatiques à ses contenus dans une perspective de scaling ? Comme Sisyphe, la presse roule donc chaque jour son contenu pour le reprendre chaque matin au bas de sa colline. « Il faut imaginer Sisyphe heureux ! » disait Camus. A quelle condition, la presse peut-elle accéder au bonheur du scaling ?

Cette production de contenus d'information et de loisirs confère à la presse sa légitimité. Depuis presque quatre siècles, depuis *La Gazette* hebdomadaire

de Renaudot (1631), la presse informe, éduque et divertit son lectorat. Aucun domaine, aucune activité n'échappe à ses milliers de titres, qu'il s'agisse de politique, de consommation, de sport, de loisirs, de mode, de santé, de bricolage, de cuisine, de littérature, de jeux vidéo, de vie associative, d'informatique, d'immobilier, de vulgarisation scientifique, etc. Elle participe également à la carrière professionnelle de ses lecteurs, à la vie des entreprises avec les petites annonces (N.B. on doit aussi à Théophraste Renaudot le développement d'un « bureau des adresses et

papier que ne supplantent ni leurs sites web ni leurs applis mobiles.

Enfin, et paradoxalement, les entreprises puissantes du web, dont la presse subit la concurrence, s'appuient, elles aussi, sur le contenu des titres de presse. Les entreprises de distribution dites « réseaux sociaux » sont en manque structurel de contenu. Au-delà du contenu généré par les conversations de leurs utilisateurs (*User Generated Content*), ces entreprises ont besoin des contenus produits par les médias pour attirer la très large audience qu'ils monétisent auprès des annonceurs. Leur modèle économique les y contraint: ces entreprises du web cherchent toutes à maximiser leur puissance publicitaire tout en minimisant leurs dépenses de contenus. Cette finalité en fait plutôt des « supports », et non des « médias » ; ils n'ont pas de journalistes et s'avèrent incapables d'assurer une curation acceptable des contenus

« Depuis presque quatre siècles, la presse informe, éduque et divertit son lectorat. »

rencontres », préfigurant le marché des petites annonces pour l'emploi). Marché aujourd'hui menacé par LinkedIn (Microsoft) et [Facebook Workplace](#). Que peut la presse pour reprendre ce marché riche en engagement ?

qu'ils publient^[2] : il n'est pas surprenant qu'informations et fausses nouvelles (*fake news*) s'entremêlent et s'y confondent, risquant de contaminer les contenus journalistiques qu'elles côtoient. ■

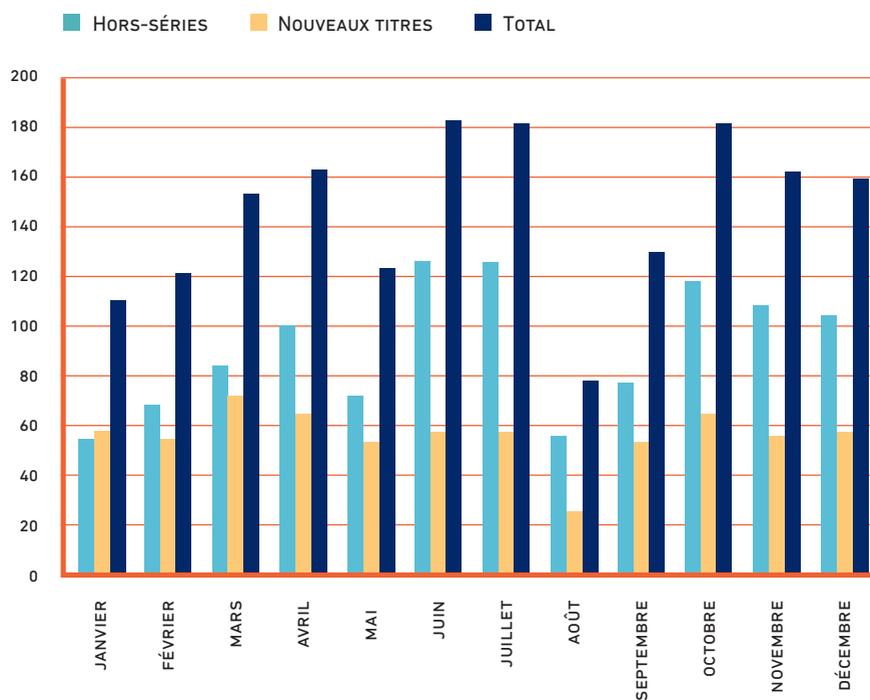
Le rayonnement social et intellectuel de la presse est tel qu'elle est le principal média de référence des autres médias: c'est dans la presse que se positionnent les dirigeants de la radio, de la télévision, du web, de la publicité extérieure. Rappelons encore que chaque collectivité locale publie encore un magazine

Nouveautés Presse

La presse produit plusieurs dizaines de nouveaux titres par mois (plus d'un millier par an), innovation dont l'ampleur est sous-estimée et peu mesurée.

Les thématiques traitées par la presse sont pluridimensionnelles bénéficiant d'un effet fractal d'auto-similarité :
presse hyperlocale / locale / régionale / nationale / internationale.

MOYENNE MENSUELLE DES NOUVEAUX TITRES ET HORS-SÉRIE DE 2003 À 2015.



Source : FRANÇOIS J. MARIET, communication au séminaire IREP, décembre 2015.

Une pénétration et une visibilité universelles

La multiplicité et la diversité de la presse lui assurent une pénétration et une visibilité presque universelles : papier périodique, suppléments et hors-série s'affichent en vitrine de points de vente physiques, on les voit dans les linéaires des kiosques (les nouveaux kiosques parisiens permettent le feuilletage des magazines), des librairies, des supermarchés et hypermarchés, on les trouve dans les cafés et les salles d'attente, on peut les lire sur écran (Web, mobile, applis, montre), on les reçoit à domicile dans les boîtes aux lettres (distribution postale, portage). Aucun segment de la population n'est hors de sa portée sociale et spatiale.

« Aucun segment de la population n'est hors de sa portée sociale et spatiale. »

La diversité des contenus que propose la presse est l'une des principales raisons de sa popularité. Chaque lecteur y trouve son compte. Média miroir, la presse renvoie l'image de toutes les pratiques culturelles, des jeux vidéo aux séries télévisées, de la célébration des

fêtes traditionnelles aux faits divers. Elle accompagne les Français dans tous les actes de leur vie quotidienne (emploi, consommation, comparatifs et guides d'achat, agenda culturel, cuisine, bricolage, maquillage, loisirs créatifs...) et de leur vie citoyenne (élections, associations, débats...).

« La presse est donc devenue un média multi-support, hybride »

La place qu'occupe la presse dans les foyers est le fruit d'innovations technologiques et commerciales nombreuses : presses, encres, papier, PAO, impression numérique, formats multiples, etc. La presse est « *responsive* » ! Sans oublier la capillarité exceptionnelle d'un réseau de diffuseurs comptant en France plus de 24 000 points de vente^[3] qui appliquent, de leur mieux, la loi Bichet (Art. 1 : « La diffusion de la presse imprimée est libre », 2 avril 1947) et proposent un large éventail de titres. Ce réseau physique assure une présence chaleureuse dans la ville. Son importance sociale est sous-estimée par l'urbanisme commercial.

Si la distribution du papier imprimé n'a guère changé dans son principe, épousant l'évolution des transports et l'aménagement du territoire (et l'exportation^[4] : 2 515 titres, 80 millions d'exemplaires), il s'y ajoute maintenant

une distribution numérique sur divers supports (ordinateurs, smartphones, tablettes...) via des applis (Zeens, par exemple) ou des balises (beacons) implantées près des linéaires presse pour inviter les passants à lire (Presstalis négocie ainsi son « virage digital »). Evoquons aussi les kiosques numériques qui vendent

la presse en version papier ou numérique, au numéro ou par abonnement, c'est selon ([ZePresse](#), [Viapresse](#), [Journaux.fr](#), [TOUTabo](#), etc.). [SFR Presse](#) propose 65 titres dans son kiosque numérique (« titres en illimité et en multi-écrans »).

Après une vingtaine d'années de développement, la distribution numérique représente la moitié du lectorat mesuré

de la presse. La presse est donc devenue un média multi-support, hybride. "le meilleur des deux mondes", selon la belle expression de Anne-Marie Couderc (Presstalis). La presse a gagné en extension, en pénétration de la population ; elle est à la fois le média du présent, de l'immédiat, de l'actualité et de l'histoire (archives, collections). Plus que jamais présente partout, à tout moment, la presse multiplie les contacts et les lectures, qui se dispersent et s'éparpillent parmi tous ses supports, dans le temps (divers rythmes temporels) et dans l'espace. Un même titre a aujourd'hui plusieurs modalités d'existence, papier et numérique, fixe et portable, l'une complétant les autres. Rappelons que la portabilité reste une vertu essentielle de la presse papier. Quel retour pour les éditeurs? ■

Des données d'une richesse exceptionnelle

Gâce à la densité et la granularité de son réseau de distribution, la presse détient une data riche, actualisée et forte de ses contextes de lecture variés, recueille auprès d'une audience fortement engagée : informations personnelles des abonnés, parcours d'usage, centres d'intérêt... Une data synchronique et diachronique de qualité qui est renouvelée fréquemment et régulièrement.

La presse est donc une source unique de données qui, intégrées dans une plateforme de gestion de la data (*DMP, Data Management Platform*), peuvent contribuer à la gestion de toutes les activités de l'entreprise, y compris le marketing publicitaire (ciblage) et le marketing éditorial (recommandations,

etc.). Tout lecteur est un micro-influenceur, à court ou moyen terme, toute data peut donc être décisive.

« la presse détient une data riche, actualisée et forte de ses contextes de lecture variés, auprès d'une audience fortement engagée. »

L'Intelligence Artificielle (IA) met à disposition de la presse des outils qui permettent d'exploiter cette data

(algorithmes issus des réseaux neuronaux, du machine learning et deep learning...). Elle permet notamment le développement de la traduction automatique, de ciblage ultra sensibles grâce aux analyses automatiques de contenus (Natural Language Processing, clustering, analyse et reconnaissance d'images). Elle permet, en amont, la détection d'intentions, le repérage de tendances ... La donnée collectée permet, en retour, d'améliorer le produit rédactionnel ou publicitaire voire même de le créer (*constitution de training sets*).

Comment s'articulent supports papier et supports numériques : quels itinéraires sont parcourus de l'un à l'autre, au cours d'une période de référence, par les lecteurs ? Les étudier est l'un des objectifs primordiaux de l'analyse des comportements des audiences de la presse (parcours clients). Lectures en temps réel mais aussi accès aux articles et numéros anciens (J+n) ; lecture différée au-delà de la périodicité naturelle car, en ligne, un titre ne chasse pas l'autre, alimentant et entretenant une sorte de fringale de lecture (*binge reading*), importante pour le travail de documentation, de formation et de recherche. Bibliothèque virtuelle, archives : souvent, les numéros anciens peuvent être achetés en version numérique.

L'exploitation de la data permet d'anticiper le viralité d'un contenu journalistique et de l'optimiser. L'outil

prédicatif [GraphyStories](#) (« the new tool for media publishers ») est par exemple un outil de monitoring des réseaux sociaux, incubé par la Communauté européenne, qui a bénéficié pour son développement de [FbStart](#) program

« Tout lecteur est un influenceur, à court ou moyen terme, toute data peut donc être décisive. »

(Facebook). L'outil [CrowdTangle](#), utilisé par des médias et des annonceurs (dont L'Oréal) et racheté par Facebook, permet lui aussi d'anticiper la viralité d'un contenu... tout comme Signal lancé en 2015 par Facebook ou encore [Page Insights](#) qui offre une mesure synthétisant influence et performance, retour sur investissements (ROI) et retour sur dépenses publicitaires (ROAS), pour s'accorder avec les indicateurs clés de performance (KPI) des annonceurs. Facebook a développé les outils technologiques indispensables à l'optimisation de son offre publicitaire. La presse en a-t-elle les moyens ? Est-elle condamnée à en dépendre ? ■

Accélérer la mutation des modes de production journalistique

La qualité rédactionnelle du produit presse est primordiale. L'équation économique peut être posée simplement : comment réduire les coûts unitaires de l'article sans en affecter la qualité ?

Si la production de contenus suit l'évolution des technologies (ordinateurs, bases de données, data visualisation, vidéo, robotisation, etc.), dans ses principes, le métier de journaliste est immuable (investigation, collecte des faits, vérification). Techniquement, les journalistes recourent de plus en plus à la photographie par smartphone, à Google comme outil de recherche et à Facebook ou Twitter comme sources d'information^[5].

Robo-journalism ? Déjà, l'exploitation de la data permet des analyses automatisées pour le sport (*sports data*), la bourse

ou les élections, profitant du déluge de statistiques que produisent ces domaines (cf. le film emblématique *Moneyball*, sur le rôle de la data dans l'économie du baseball, 2011). Heliograf, le robot-rédacteur du Washington Post, créé pour couvrir les résultats des Jeux Olympiques de Rio, puise les données dans STATS ([Stats.com](https://www.stats.com)) pour rédiger des notes sportives. Citons encore Wordsmith de [Automated Insights](https://www.automatedinsights.com) (« *natural language platform generation* ») ou encore le player de [Mojo](https://www.mojo.com) pour l'analyse automatique des matchs de tennis.

Arc Publishing, la plateforme (CMS, Content Management System) conçue et réalisée par le *Washington Post* est vendue à d'autres éditeurs de presse, amortissant ainsi les investissements effectués (effet de la proximité d'Amazon qui a investi dans l'entreprise de presse).

Nouveau modèle économique pour un éditeur : commercialiser une plateforme ?

Autres exemples : un numéro complet du magazine *The Drum* a été créé en recourant à l'intelligence artificielle de Watson (IBM) en juin 2016. Reuters a construit un algorithme pour détecter les nouvelles émergentes (« *breaking news* ») dans le fil Twitter. Et *The Washington Post* a créé un réseau de rédacteurs indépendants connectant des spécialistes d'un thème et domaines des sujets à traiter (*crowdsourcing* plus *matching*).

« Déjà, l'exploitation de la data permet des analyses automatisées pour le sport, la bourse ou les élections. »

Une automatisation en vue ? L'optimisation dynamique des créations (DCO, *Dynamic Creative Optimization* ou *Data Driven Creative*) alimentée, pilotée par la data et l'intelligence artificielle, permet des ciblage fins et profitent de chaque campagne pour s'améliorer. [*ScrollMotion*](#) automatise la création publicitaire interactive pour mobile (entreprise rachetée par WPP). La réduction des délais de réalisation d'outils marketing est attendu : de la création aux analytiques de suivi.

La création, rédactionnelle et publicitaire, est à l'horizon de ces techniques. Faut-il les séparer ? ■



2.

les trans- formations de la culture mediatique

Voici venir des générations pour qui le mobile, le wi-fi, le streaming, le smartphone vont sans dire. Leurs références médiatiques affectent la manière dont elles perçoivent les héritages médiatiques des générations plus anciennes. Il est important pour la presse de faire valoir son omniprésence, sa notoriété, sa visibilité, sa créativité, son importance sociale. La culture médiatique nouvelle touche tous les aspects, tous les moments de la vie personnelle et professionnelle, l'entreprise et l'école. L'inculcation des pratiques est constamment renforcée. Nous distinguerons trois dimensions qui affectent la presse : la relation au temps, et notamment à la durée (brièveté, linéarité, éphémérité) d'abord, puis ensuite, la prépondérance de l'image (photo, vidéo) sur les écrans et enfin la socialisation en réseaux.

La relation au temps et à la durée

La presse se trouve prise dans une tourmente technologique. La culture médiatique de ses consommateurs et de ses producteurs (rédactions, régies publicitaires, messageries, diffuseurs), le milieu dans lequel ils vivent et travaillent, évolue au rythme des innovations technologiques et du renouvellement des équipements. Or les médias sont formateurs et transformateurs de leurs habitudes ; et ces habitudes se propagent d'un média à l'autre. Causalité circulaire, effets accélérés.

La linéarité, malmenée, ne va plus de soi. La télévision linéaire est bousculée par le visionnage multi-écrans et déstructurée par les offres de streaming, de télévision connectée et de services de vidéos à la demande qui s'affranchissent des téléviseurs traditionnels pour toucher les téléspectateurs. De son côté, l'affichage voit s'installer des écrans diffusant de la vidéo dans les lieux publics et commerciaux au plus près des actes

d'achat et de consommation. La radio ajoute, à sa consommation linéaire de contenus en direct, des contenus différés en streaming ou en podcasts.

Les contenus sont de plus en plus brefs, soit parce que la durée d'attention diminue soit parce que l'attention est dispersée (multitasking). Formats d'articles, de messages publicitaires : films mobiles de 1 minute, message publicitaire de 6 secondes sur YouTube, message de 140 caractères sur Twitter... Le présent s'impose, immédiat : Snapchat, ses messages éphémères et ses lunettes...

Tout contenu est consommé à la demande, désagrégé : la vidéo, la musique... la presse y vient... La consommation est déstructurée et dé-standardisée (cf. le binge watching).

Les médias changent car les habitudes changent. Les plus jeunes générations, nées avec le numérique, sont socialisées

avec le smartphone ; leur culture visuelle et motrice (tactile) est inculquée et renforcée par le jeu vidéo et les consoles, le moteur de recherche, les messageries et les réseaux sociaux. Nouvel habitus perceptif, nouvelle habileté gestuelle... bienvenue dans la culture « digitale » (de *Digitus*, le doigt) au pays du clavier virtuel (Gboard) ou réel, du *Swipe*, du *click*, de la *3D touch* et de l'haptique ! Tout un univers sur le bout du doigt...

Pour autant, l'activité des médias traditionnels se poursuit et s'adapte. La mobilité est généralisée par le smartphone, les tablettes et le Wi-Fi mais n'oublions pas que le besoin de portabilité a été inventé et satisfait par l'imprimé, ce dont témoigne la recherche de formats de moins en moins encombrants (du broadsheet

au berlinois ou au tabloïd pour la presse quotidienne, le format pocket pour les magazines). Wi-Fi partout, 4G, 5G, BLE (*beacons*) : 71% du trafic Internet était mobile en 2016. Comment faire pour que la monétisation épouse les comportements des consommateurs mobiles ? **La presse doit-elle devenir « mobile first » ?**

En conséquence de cet environnement changeant, des milliers d'entreprises sont créées chaque année par et pour le marché des médias numériques, développant ainsi une intense activité de fusions et d'acquisitions, dominée par quelques entreprises plurinationales.

« Les médias entrent dans une ère commerciale de programmation plus ou moins lentement selon le type de médias concerné : lentement dans le cas de la télévision et de la publicité extérieure (DOOH), plus rapide dans le cas de la presse qui doit, pour l'instant, suivre le web. »

Pour autant, l'activité des médias traditionnels se poursuit et s'adapte. La réduction des coûts de transaction étant au principe de l'économie nouvelle^[61] (automatisation, data, cloud computing, enchères, optimisation, algorithmique ...), les médias entrent dans une ère commerciale de programmation plus ou moins lentement, selon le type de média concerné : lentement dans le cas de la télévision et de la publicité extérieure, rapidement dans le cas du web et de la presse, qui colle au Web.

Les ergonomies se propagent d'un appareil à l'autre : *learning by doing* comme ▶

► multiplicateur d'investissement. Une ergonomie n'est-elle pas l'incorporation d'un algorithme, de son extensibilité ? Passé le coût fixe de création puis d'acquisition, l'effort d'utilisation décroît. Kenneth Arrow voyait un facteur de croissance endogène. Scaling ?

Le différé se généralise au détriment des horaires généraux : déstructuration de la linéarité standard ; à chacun son rythme. « *Prime time is my time* » (pour paraphraser Andrew Green, d'IPSOS) : voir le succès fulgurant du *binge watching* popularisé par Netflix. Pour tenir compte de ces nouveaux comportements de différé, la mesure de l'audience TV aux États-Unis en arrive à se décliner en plusieurs modules : jour du direct, trois jours après le direct, 7 jours après, etc. Lorsque la connexion est continue (Wi-Fi), une consommation interrompue sur un appareil peut être reprise sur un autre, par exemple d'un smartphone à un téléviseur connecté.

Le mobile impose une expérience plus momentanée, plus brève et impatiente que le papier, que la boutique, et que le web. Sur support mobile, on n'attend pas, l'urgence est une disposition par défaut. L'immédiateté est privilégiée (RTB, *real time analytics*, AMP, etc.). Il faut aller directement au contenu, prendre les raccourcis (*instant apps* de Google : du web à l'appli sans passer par la boutique, *app thinning* de Apple). Intégration du contenu aux services pour que l'on puisse y accéder sans quitter la messagerie : cf. iMessage (Apple), allo (Google), etc. Les délais de livraison raccourcissent (Amazon). Le développement du direct, plus ou moins éphémère (disappearing live video de Facebook, Instagram, Vimeo, Twitter, Snapchat,

etc.), obéit à la même logique de volatilité. Google arrêtera en 2018 son format 30s au profit de formats courts (le 6s notamment).

On compte sur l'effet de l'humeur du moment. Cf. [MindLytix](#) : instantanéité systématique. D'ailleurs, Google voit dans le moment une unité temporelle de ciblage. A rapprocher de la notion de micro-moment promue par Google (cf. [Micromoments](#), [microgenres](#), [microlocations](#), [microcibles](#), [micro-ads](#)).

La personnalisation, rendue plus précisée par l'usage de data, accélère l'expérience des usagers. Le consommateur de médias privilégie ce qui répond le mieux à sa demande, à sa situation actuelle, immédiatement. Ainsi tout se personnalise et tout se localise. La presse n'est pas en reste puisqu'elle peut également être personnalisée (par titres, thématiques, langues, alertes, notifications) sous la forme de ventes désagrégées. Une consommation de la presse à la carte se développe, à l'instar de Blendle aux Pays-Bas (dit parfois l'« iTunes de la presse »), suivi par d'autres tels qu'Articly (avec Microsoft Venture Accelerator), Newsily, Qiota ou [Pool](#) (Groupe Sud-Ouest). Toutefois, pour réussir, ce modèle économique suppose souvent d'utiliser le micro-paiement, pratique encore loin d'être banalisée. Notons que depuis toujours un lecteur désagrège une page pour ne prêter attention qu'à ce qui l'intéresse. ■

Prépondérance de l'image : la vidéo remplacera-t-elle l'écrit ?

On admet, sans démonstration, que les contenus visuels améliorent l'engagement des consommateurs, qu'ils exercent

un plus fort impact que l'écrit (meilleurs taux de conversion, meilleurs retours sur investissement, meilleure mémorisation). Souvenons-nous de la fameuse devise de Paris Match « Le poids des mots, le choc des photos » ou celle de 1978 « Jamais une image sans les mots qui l'accompagnent^[7] ».

La presse pivote vers la vidéo, jusqu'où ira-t-elle ?

La distinction ancienne des médias selon leur support technologique s'estompe. La

vidéo est partout désormais. La presse n'est plus seulement du texte, c'est également de la télé, de la voix : la terminologie n'est-elle pas obsolète^[8] ?

Signe emblématique de l'évolution de la presse, le développement par [l'Agence France Presse](#) (AFP) d'un service de « journalistes reporters d'images » (chaque terme a son importance), dont la promesse est de « [couvrir] l'actualité de la planète via un réseau mondial de journalistes reporters d'images assurant une production vidéo 24h/24, avec toujours la même exigence de qualité d'image, de storytelling et de script ». ►

► Notons encore le développement de la vidéo au format mobile / petit écran (cf. *Blackpills*), d'abord pour la fiction, ensuite pour l'information et les loisirs, territoires traditionnels de la presse.

La presse se rapproche aussi de la radio avec le *Text-to-voice technology* (Alexa) que testent *The Washington Post*, *The Guardian*

provoquant la conversion nécessaire de la presse à la vidéo. La fluidité d'un écran à l'autre paraît donc inéluctable : YouTube ou Snapchat comme propédeutiques à la télévision ? La mesure de la vidéo multi-écran par Nielsen (Digital Ad Ratings, DAR) permet d'évaluer l'efficacité publicitaire des campagnes vidéo et de rapprocher ainsi le web de la télévision.

L'effet connexe de cette surenchère d'images est encore peu analysé : la communication langagière est réduite, la syntaxe et les lexiques sont simplifiés par et pour l'expression avec les outils de communication numérique, notamment les messageries. Nous entrons dans le règne des emoji et des pictogrammes. Hiéroglyphes numériques ? Voici le temps du Predictive text (T9), de la

« Le lectorat, au sens strict, n'est plus qu'une partie de l'audience de la presse. »

(Echo : « Flash Briefing »/ 90 seconds, par Amazon) . Prisma Media met une version audio de certains articles sur Deezer. Le livre lu s'écoute comme un podcast : Amazon publie certains livres en deux formats, écrit et audio. *The New York Times* lance *The Daily*, podcast quotidien de 15 à 20 minutes. Et plus de quarante personnes travaillent à plein temps au service vidéo de Wall Street Journal (dès avril 2015) qui produit une quarantaine de vidéos par jour. La télévision s'essaie à des magazines sur applis : *TF1 publie Panoramik*, magazine digital mensuel consacré à l'actualité du cinéma.

dictée plutôt que l'écriture : reconnaissance vocale, assistants vocaux. « Read, watch and listen », ainsi s'énonce le positionnement de *The Economist*. Le lectorat, au sens strict, n'est plus qu'une partie de l'audience de la presse.

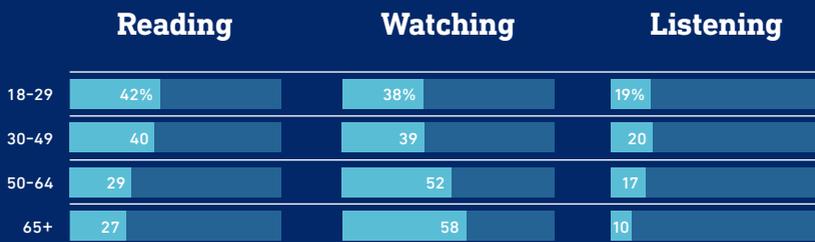
Certains groupes de presse ne deviennent-ils pas déjà des groupes multimédia, tel Le Figaro avec 4 studios dédiés et 30 personnes ? Figaro Live ne se voit-il pas comme "le média vidéo d'après la TV" ? La revanche de la presse ? ■

La vidéo, en direct ou en replay, est omniprésente sur les réseaux sociaux. Facebook prévoit que 70% de son trafic mobile sera en vidéo pour 2021,

Younger Americans more likely than older to prefer reading news ; older opt for watching

Surprise ! Les jeunes américains (18-29 ans) déclarent préférer la lecture à la vidéo. Attention, cliché !

% OF EACH AGE GROUP WHO PREFER TO GET THEIR NEWS BY...



Source : PEW RESEARCH CENTER, enquête réalisée du 12 janvier au 8 février 2016.

Des tensions inévitables avec les réseaux sociaux

La coexistence du papier et du numérique s'organise lentement. Il n'y a pas substitution systématique du numérique au papier mais plutôt une combinaison donnant naissance à des situations variables au jour le jour. Des situations que l'on connaît mal et que les études d'audience se doivent d'éclairer.

Nous assistons à des lectures multiples qui suivent un contenu, un auteur, d'un support à un autre, au cours d'une même période. L'expansion de l'univers de la presse s'accompagne de nouvelles formes de reprises en main. Cependant, alors que la fréquentation des contenus de presse se multiplie et s'enrichit, dans tous les pays occidentaux, les revenus publicitaires de la presse diminuent. Ces difficultés de monétisation semblent

en partie liées à la prépondérance des contenus sur mobile, dans un marché dominé par ce que l'on appelle désormais le duopole, Google et Facebook, et qui pourrait bientôt s'étendre à Snapchat et surtout à Amazon. Le display fait place à d'autres formats publicitaires (native, vidéo, VR). Naturellement, les plus jeunes générations emportées par le sens de leur histoire, délaissent supports et appareils traditionnels (téléviseur, etc.) des médias hérités (legacy media), au profit d'appareils numériques, commodes et mobiles.

La dualité du média presse le conduit à être, en apparence du moins, sous-évalué : par exemple, l'évaluation du marché publicitaire par l'IREP classe les revenus numériques de la presse dans l'agrégat numérique, et non en presse,

sous-estimant de facto l'importance de celle-ci. [Cette pratique, parce que com-mode, est généralisée](#) (cf. BIA /Kelsey, Zenith, [EAO](#), etc.). Ne faudrait-il pas que la presse cesse déclare d'abord ses revenus numériques en presse avant de les déclarer, à part, en numérique^[9] ? Un peu plus de cohérence s'impose, dans l'intérêt bien compris du marché.

La question de l'attribution des revenus publicitaires au producteur ou au diffuseur des contenus est primordiale, car elle est directement liée à une coexistence pacifique de la presse avec les réseaux sociaux. Google et Facebook détiennent ensemble 72% des revenus publicitaires mondiaux^[10] et bénéficient d'une intrication féconde avec les plus grands des annonceurs (« sometimes embedded with marketing departments and always closely aligned^[11] »). Pourtant, les contenus qui génèrent de l'audience proviennent essentiellement de la presse.

Or la presse ne peut pas relever uniquement d'une lecture oisive, au hasard de la fréquentation d'un réseau social. Lire la presse relève d'un engagement, d'un choix. Et le premier pas de cet engagement est de décider de lire. The Wall Street Journal le revendique : « We're still a destination. The Journal will always be a destination. » (août 2016).

Mais comment maintenir une position d'équilibre fécond entre, d'une part, un acte clair du public qui fait le choix de

lire un titre de presse spécifique, et des occasions de lire provoquées au hasard d'une navigation sur les réseaux sociaux, d'autre part (sortes d'ODV, lecteurs

« Alors que les fréquentations des contenus de presse se multiplient et s'enrichissent dans tous les pays occidentaux, les revenus de la presse diminuent. »

d'occasion) ? Comment gérer – i.e. calculer, peser – à court et moyen terme, ce que peut proposer la presse aux réseaux sociaux à fin de teasing, de marketing (auto-promo), d'une part, et ce qu'elle doit protéger à fin de monétisation ? En quoi est-ce différent de l'affichage des titres à la devanture d'un point de vente ? Hélas, les points de vente ne communiquent pas encore l'audience de leurs vitrines et de leurs linéaires (un capteur y suffirait pourtant).

La destination désigne une marque éditoriale qu'il faut enrichir, moderniser, rendre plus mémorable. Sans effort de *branding*, le réseau social dévore la marque média, qui rouille, s'érode. Le *branding* inclut ►

► les périodicités (rendez-vous) : 13 heures, l'heure du *Monde* ou « [Réveillez-vous avec la Matinale du Monde](#) » ?

Les réseaux sociaux propageant les contenus produits par la presse, peuvent devenir de précieuses voies d'accès et de sensibilisation à la presse, ou inversement, des voies où l'internaute s'égaré, des substituts gratuits interchangeable collectant de la publicité pour les réseaux sociaux sans contribuer au *branding* de la marque de presse (*brand equity*).

La frontière est mince entre un réseau social qui sensibiliserait ses utilisateurs aux contenus produits par la presse et un réseau social qui vampiriserait ces mêmes contenus pour son profit personnel.

À l'affût de contenus attirant l'audience, les réseaux sociaux n'hésitent pas à faire feu de tout bois. Ils achètent aussi bien des droits sportifs que des contributions de people (cf. Providr, Fanbread, etc.). De son côté, YouTube monte une offre payante et achète des séries ([YouTube Red](#)) et diffuse même des chaînes grand public (OTT). A terme, la stratégie des réseaux sociaux ne fait plus de doute : ils visent le marché de la télévision, ses annonceurs et ses producteurs (Snapchat passe des contrats avec les fédérations sportives et des chaînes grand public, Facebook propose une appli TV sur Apple TV). Et la presse ?

Les entreprises de presse doivent-elles devenir des producteurs de

contenus vendant des droits à des distributeurs, de la même manière que les studios vendent des droits de séries à des chaînes de télévision (*licensing fee*) ? Ou bien les titres de presse fournissent-ils leurs contenus à des distributeurs qui les rémunèrent proportionnellement à « l'audience » (*revenue sharing, ad-share*) et la vente de Discover pour Snapchat.

Si le modèle studios / chaînes de télévision doit l'emporter, alors les contenus seront vendus pour une durée spécifiée, pour une aire géographique déterminée (*geo-blocking*). Dans ce cas, qu'advient-il de l'image de marque des titres de presse si les contenus sont vendus à l'article (ou à la série d'articles

« Qu'advient-il de l'image de marque des titres de presse si les contenus sont vendus à l'article (ou à la série d'articles / vidéo) ? »

/ vidéo) ? Le passage accéléré des contenus de la presse au format vidéo rend cette réflexion urgente. ►

« TWITTER AND FACEBOOK ARE TURNING PUBLISHERS INTO GHOST WRITERS^[12] »

Qui détient - maintient - le lien du titre avec le consommateur de presse ? Qui détient la data le concernant ? Les plateformes ou les éditeurs (ou les lecteurs) ?

La plateforme ne contribue que très peu à la notoriété de la marque média : un lecteur sur deux aux Etats-Unis ne retient pas la provenance d'une information qu'il lit au cours de la consultation d'un réseau social.

Plusieurs dizaines de plateformes comptent sur les contenus de la presse, les plus puissantes étant Apple News, Facebook Instant Articles, Snapchat Discover, Twitter Moments, Google News, ... Géants technologiques, nains éditoriaux.

CNN publie 2 000 sujets par semaine sur ces plateformes. Le Washington Post y publie tous ses contenus.

Si les médias sociaux sont des lieux de la conversation publique^[13] ? La presse doit-elle y contribuer ? Peut-elle s'en dispenser ?

Twitter se voudrait bien média mais son contenu provient, directement ou indirectement, des médias et des utilisateurs, dont les marques qui se veulent sujets et objets, de conversations : « *Twitter is what's happening, and what everyone is talking about (literally!). News and talk. We're the people's news network.* » (octobre 2016).

Faut-il évaluer la conversation sociale (Social Content Ratings de Nielsen) en comptant le nombre d'interactions induites par un contenu et leur source sans prendre en compte la durée ? C'est ce que fait également GraphyStories qui rapporte le nombre d'interactions au nombre d'articles publiés pour mesurer la « *performance des médias français* » (juillet 2016) : le rapport en conclut qu'il faut publier davantage d'articles sur Facebook pour progresser dans son classement.

► Les plateformes comme Facebook avec leur 1,7 milliard d'utilisateurs ont le pouvoir de faire rêver les annonceurs. Toutefois, en plaçant ses contenus sur les réseaux sociaux, la presse prend des risques. Elle risque de perdre la maîtrise de son image de marque et de perdre en notoriété spontanée auprès des lecteurs. Les éditeurs craignent l'opacité des relations et soulignent la dissymétrie des équipements technologiques et des moyens financiers entre plateformes numériques et presse. Les réseaux sociaux ne com-

« Il ne peut y avoir de solution strictement algorithmique au problème de l'intoxication délibérée. Il faut une curation humaine [...] est-elle compatible avec le modèle économique des réseaux sociaux? »

muniquent aux médias que les données qu'ils veulent bien transmettre : quel contrôle pour le média, quid de la data ? On a vu, avec l'épisode des erreurs de calcul de l'audience de la vidéo de Facebook (DEA) de quelle circonspection il faut savoir faire preuve^[14].

Si les réseaux sociaux ont pu avoir la ten-

tation de l'édition, c'est peut-être parce qu'ils étaient persuadés que l'intelligence artificielle pourrait y pourvoir. Après quelques déboires remarqués, Facebook a jeté l'éponge pour finalement revenir sans ambiguïté son statut (cf. *Reuters*, August 29, 2016) : « *we are a tech company, not a media company, [Facebook is] a technology company, we build the tools, we do not produce any content* ». De la même manière, Snapchat se veut, pour l'instant, « camera and technology company » et vend sa technologie (photographie, réseau) avec publicité.

Quant à Twitter, le réseau semble refuser toute responsabilité éditoriale. Les réseaux sociaux se cantonnent donc pour le moment à être des supports technologiques, non des médias à proprement parler...

De son côté, Google News promeut le « fact-checking »^[15] et propose un filtrage des commentaires avec *Perspective*, une API utilisant la machine learning (réalisation de son incubateur *Jigsaw*). Le Monde a développé en interne pour ses lecteurs sa « machine à décoder », quant à Facebook, sa compromission avec les fausses nouvelles délibérées (fake news) souligne combien sa situation est délicate. Les mésaventures

des réseaux sociaux en tant qu'éditeurs de contenus démontrent qu'il ne peut y avoir de solution strictement algorithmique au problème de l'intoxication délibérée. Il faut une curation humaine, une double vérification de l'information (même officielle) au terme d'un « doute hyperbolique ». Or la curation humaine est chère^[16], son coût

est-il compatible avec le modèle économique actuel des réseaux sociaux qui repose sur la gratuité des contenus ?

En France, Facebook fait appel à la contribution de la presse (AFP, Libération, Le Monde, Les Echos) pour auditer les contenus douteux ; qui paiera le surcroît de travail ? Conclusion : les contenus contrôlés, vérifiés (valeur ajoutée), lorsqu'ils sont produits, doivent être vendus très cher^[17] !

Google a mis en place une politique de collaboration en développant ses « aides à la presse », sous différentes formes. Le [News Lab](#), par exemple, pour encourager l'innovation dans les médias sous la forme d'un soutien financier et technologique. Ou encore le Fonds Google-AIPG pour [l'Innovation Numérique de la presse – FINP](#) dont la vocation est d'apporter « un soutien financier aux projets innovants de développement numérique portés par les éditeurs de sites d'information politique et générale et de favoriser le développement sur le long terme de la presse en ligne d'information politique et générale en France ». C'est aussi le cas du Digital News Initiative Innovation Fund qui octroie des récompenses à des projets européens. N'est-il pas plus raisonnable de vendre un contenu, un service plutôt que de tendre la sébile ?

Le coût de la technologie est une barrière à l'entrée dans le numérique. La presse doit donc se choisir des alliés technologiques, des fournisseurs, qui ne soient ni compromettants ni dangereux. ■



3.

Enjeu : un modèle payant sans cesse bousculé

Les revirements stratégiques témoignent de la fragilité du modèle publicitaire.

Payer pour voir, pour lire ? Les incertitudes du paywall

Hérité de la logique de gestion des titres traditionnels, célébré, puis abandonné, le modèle économique du *paywall* qui impose à tout internaute de payer avant de lire ne semble pas un modèle convaincant dans un environnement numérique qui privilégie la gratuité. La gratuité s'accorde au modèle publicitaire, le *paywall* au financement des contenus, à l'abonnement.

Le numérique semble mieux s'accorder au troc : les lecteurs payent le média avec de l'attention (denrée rare)

« Le numérique semble mieux s'accorder au troc : les lecteurs payent le média avec de l'attention (denrée rare) que le titre revend à des annonceurs. Mais il faut disposer d'une mesure d'audience fiable, exhaustive. »

que le titre revend à des annonceurs. Mais il faut disposer d'une mesure d'audience fiable, exhaustive. La politique des prix de la presse numérique est encore incertaine.

Les éditeurs hésitent, tergiversent, testent une solution puis son opposé : après dix ans, le [South China Morning Post](#), une fois racheté par Alibaba, aban-

Quel est le juste prix psychologique d'une information ? d'un article ? L'économie n'a pas de réponse simple à cette question. Faut-il associer l'échec apparent du *paywall*, échec qui n'est certes pas définitif, au ralliement de la presse aux réseaux sociaux ? ■

« Quel est le prix psychologique d'une information ? d'un article ? L'économie n'a pas de réponse simple à cette question. »

donne son *paywall*, le *New York Times* a tenté de vendre son appli NYT Now, puis l'a proposée gratuitement pour finalement la supprimer. *The Wall Street Journal* ne propose plus de lecture gratuite... tandis que *Newsweek* a choisi de supprimer son *pay-wall*. Certains titres comme le Washington Post ou Libération proposent un *paywall* limité, réglable (*metered paywall*).

Publicité invisible : des milliards d'euros de fraude

Malgré une définition laxiste de la visibilité (norme MRC), 40% des messages publicitaires diffusés sur le web en France ne sont vus par personne (source : Meetrics, octobre 2016). La commercialisation doit désormais prendre en compte la visibilité. Des sociétés se sont créées pour y répondre : Alenty (racheté par AppNexus), DoubleVerify, Mediabrix, Moat, etc.

La fraude^[18] provoquée par des robots est de grande ampleur : elle semble concerner plus particulièrement les achats en programmatique ainsi que les achats aux CPM élevés. Sans compter les emplacements inopportuns

qui exigent des acheteurs le développement d'une surveillance de la publicité numérique pour assurer la sécurité des placements publicitaires (les déboires de YouTube en mars 2017 le rappellent). Toutes ces défaillances compromettent l'efficacité publicitaire et l'économie-même de la publicité numérique. ■

« 40% des messages publicitaires diffusés sur le web en France ne sont vus par personne. »

LE RECOURS AUX BLOGS

On observe une collaboration croissante des bloggeuses et blogueurs aux magazines, collaboration qui fait des magazines de véritables plateformes de publication et tisse un lien entre deux types de contribution : celles des journalistes professionnels et celles des bloggeuses, amateurs en voie de professionnalisation, entre le papier et les supports numériques (blogs, Pinterest, Instagram, etc.). Ceci est particulièrement efficace pour des magazines traitant des loisirs créatifs (tricot, couture, broderie, patchwork, décoration, scrapbooking), du bricolage, de la cuisine, (cf. les exemples de Spécial blogs culinaires. Hors série de *SAVEURS*, de *As You like*, [L'Atelier des Nanas](#), etc.).

BIENTÔT LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

On donne 4 ans pour qu'elles se propagent. La presse est donc invitée à suivre cette innovation rédactionnelle pour ne pas être en retard. La réalité virtuelle est déjà présente dans la stratégie de Google, de Facebook et de Microsoft appliquée d'abord au jeu vidéo et au documentaire ; Apple s'oriente plutôt vers la réalité augmentée comme Snapchat et Pokémon GO, ou encore *Elle* avec [RYOT](#). A terme, il s'agit d'abolir la friction dans le passage à la réalité virtuelle.

Google veut simplifier l'usage de la Réalité Virtuelle, la rendre omniprésente en recourant au smartphone pour en faire une habitude quotidienne (« *Making VR simple and mobile will enable Google to bring it everywhere and make VR a daily habit* », déclare Amit Singh) : Cardboard et Daydream. La presse sera donc amenée à utiliser la réalité virtuelle ou/et la réalité augmentée (Cf. *The Economist* reconstruit le musée de Mossoul en VR). Le quotidien *USA Today* a développé avec YouTube une [appli hebdomadaire informant en réalité virtuelle](#). *The New York Times* lance [The Daily 360](#) en novembre 2016 avec Samsung. Lecture immersive.

Adblock, réaction au harcèlement publicitaire

L'hostilité des consommateurs à l'interruption publicitaire n'est pas un phénomène neuf puisque le zapping télévisuel est né avec la télécommande et s'est développé avec le magnétoscope ; en revanche, ce qui est nouveau c'est que l'internaute accède aujourd'hui à des outils pour filtrer ou refuser l'affichage de la publicité. 36% des internautes disposeraient d'un bloqueur publicitaire sur leur navigateur selon l'IAB (novembre 2016)^[19] ; le manque à gagner, selon AdBack, s'élèverait à 15-20% des revenus publicitaires pour les éditeurs de contenus. Cette technologie de blocage succède à la longue liste des moyens dont l'internaute disposait déjà pour limiter ses contacts avec la publicité : refuser les pop-ups, effacer les cookies, bloquer les tags indésirables,

désactiver (opt-out) l'IDFA (« Identifier For Advertisers ») d'iOS...

Ce n'est pas que la presse en ligne soit particulièrement visée, bien sûr, mais elle est touchée. Pour résister, des éditeurs tentent de bloquer les utilisateurs munis de bloqueurs publicitaires, de les dissuader et de leur proposer de payer le contenu consommé par micro-paiement. En vain, semble-t-il.

La solution passe sans doute par une meilleure expérience utilisateur : d'abord réduire l'encombrement des pages web, réduire la durée de téléchargement et, surtout, améliorer la qualité de la publicité et du ciblage pour éviter de donner aux internautes le sentiment « d'être poursuivi par les marques sur internet^[20] »).

Non seulement le blocage publicitaire et la non-visibilité réduisent le nombre des contacts utiles potentiels, donc réduisent les revenus publicitaires mais, de plus, ils complexifient et renchérissent les opérations de mesure.

Des recommandations peu recommandables

Des éditeurs se laissent aller (programmatisé ?) aux recommandations de contenus provenant d'entreprises dites « content-recommendation companies ». Les lecteurs imaginent sans doute que ces contenus semblent a priori être produits ou au moins vérifiés par l'éditeur : ils cliquent (on parle de leurre, clickbait). De telles pratiques nuisent à l'image du titre qui les « accueille »^[21], des études indiquent qu'ils contaminent et dévalorisent l'espace de la presse, aussi bien éditorial que publicitaire^[22].

S'apparentant à la publicité native, ces pseudos contenus rédactionnels accroissent d'ailleurs l'encombrement de l'écran perçu, accroissent aussi la durée de téléchargement et, en réponse, incitent les lecteurs au blocage de la publicité (à leur propos, Politico parle de piège, « *crap trap* »). ■

Bon à savoir...

Axel Springer a développé Upday, appli préinstallée sur les portables Samsung ; agrégeant des contenus provenant de 1200 éditeurs, elle revendique trois règles de bon sens pour résister aux ad-blockers : pas de surcharge publicitaire, pas d'intrusivité (« Rule one: do not overload it with ads. Rule two: no annoying or intrusive ads. Rule three: full-page ads »): ne pas dissimuler la publicité, ne pas prendre les lecteurs pour des naïfs.

L'appli Android sert tantôt des contenus ciblés et personnalisés par un algorithme, tantôt des contenus plus généraux choisis par des humains (« need to know »). Les revenus sont répartis selon un principe de droits voisins (Leistungsschutzrecht). La conception de l'appli la rend étanche aux ad-blockers, son ciblage se précisera avec les usages.

Diversifications à l'essai

Pour compenser les difficultés publicitaires, les entreprises de presse s'essayent à diverses directions de diversification. Toutes sont productrices de data, donc de revenus à terme.

L'acquisition de sites

Prisma Media a acheté le site Beauté Addict placée sous l'égide du magazine Femme Actuelle. Dans son communiqué de presse du 19 septembre 2016, le groupe situe Beauty Addict comme « un prolongement naturel de [leur] contrat de service sur la beauté [qui] s'inscrit parfaitement dans [une] stratégie de croissance et de proximité sur la cible Femme. » Le groupe se définit comme « bi-média » et évoque son audience « print-digital ».

Le financement participatif

Les promesses de ce financement ne semblent pas tenues. A suivre, toutefois, les expériences en cours comme celles de [L'Accent Bourguignon](#) ou de [Verity Magazine](#) avec KissKissBankBank.

Le « hors média »

Axel Springer investit dans Retale, site spécialisé dans le couponnage, le courrier non adressé, les catalogues et les suppléments ; le tout est disponible en ligne, sur mobile, interactif, ciblé en fonction du code postal. Ce qui est visé : le gisement de data. Comme les autres médias, la presse met en place des boutiques avec des facilités d'achat (e-commerce, livraison). The Daily Mail dispose d'une boutique comptant 80 000 produits, la partie éditoriale des annonces étant traitée par des rédacteurs indépendants.

D'autres initiatives tentent d'intégrer la presse dans des ensembles pluri-média. Cdiscount ouvre par exemple la plateforme [Cstream](#) qui propose du streaming vidéo, de la musique, des livres et des magazines pour 9,99€ (« 3 médias pour le prix d'1 »).

Hearst travaille de son côté avec [Reelio](#) pour mettre en place des campagnes publicitaires pluri-media associant des annonceurs à des people dans ses titres de presse (Seventeen, Cosmopolitan et Cosmopolitan for Latinas).

[Arc publishing](#), la régie publicitaire du Washington Post, a mis en ligne une plateforme de réalisation de newsletters, Paloma. Cette stratégie traduit aussi une volonté d'accumuler des données.

The New York Times acquiert HelloSociety, entreprise de marketing, puis Fake Love, une agence de marketing spécialisée dans l'expérientiel, la réalité augmentée et virtuelle, et enfin deux entreprises de e-commerce : [The Wirecutter](#) et [The Sweethome](#) (recommandations avec partage des revenus). Le quotidien cherche à redevenir ainsi « an authoritative destination for service journalism. ».

En France, So Press semble vouloir se mettre à la création publicitaire. Prisma Media (Bertelsmann, Gruner + Jahr) lance un studio créatif vidéo et s'orienterait vers le rachat d'un MCN (YouTube). N.B. [Prisma Media avait acheté la régie publicitaire AdVideum](#) en janvier 2014. La régie publicitaire [Media.figaro](#) acquiert Mensquare en décembre 2016, pour le brand content : rédaction de contenus pour les marques. Lagardère Active rachète [Shopcade](#) (février 2017) afin de développer la commercialisation de produits dans ses titres *Elle* et *Public*, pour commencer.

Le Financial Times (Nikkei) prend en 2016 une participation majoritaire dans [The Alpha Grid Media](#) dont la spécialité est la création et le marketing

multiplateforme de contenus. Le groupe Axel Springer déclare compter sur la relance des petites annonces en ligne pour renflouer certains titres : les PA ne furent-elles pas autrefois l'un des piliers de la presse quotidienne papier ?

Incubation et investissement dans la technologie

Axel Springer a investi dans 86 entreprises numériques avec son incubateur Plug and Play. News Corp. investit dans Appnexus. Le Groupe Ouest-France ouvre un incubateur ([OFFZ](#), Nantes) en novembre 2016.

Création de bots de marque automatisant la réponse du bot à une requête du client, requête d'information (presse), ou requête commerciale. Le chatbot est conçu pour s'améliorer en permanence, la machine apprenant à l'occasion de chaque utilisation, comme les assistants personnels.

Ces investissements peuvent-ils être amortis sur un seul titre, entreprise de taille moyenne. Les entreprises de presse ont-elles un problème de taille, de concentration donc de plateforme ?

La lancinante question de la création

La presse est un métier global de création voire d'esthétique. Rédaction, mise en page relèvent de la création. La publicité est souvent une image dans un titre (une double page parfois).

La question est rendue plus aigüe par la publicité native et le brand content. La presse peut-elle abandonner, sans ►

► contrôle, aveuglement, une publicité « native » dont le principe même est de s'intégrer pour se fondre dans les contenus éditoriaux ? La publicité native représenterait plus de 10% du C.A. de la presse internationale (newspaper) en 2015 (25% en 2018 ?) [23]. Le développement du programme complice le problème : tout se passe comme si l'éditeur abdiquait sa responsabilité, et se désintéressait d'une partie de son espace, qu'il sous-loue... Est-ce bien respectueux des lecteurs ?

Les transformations technologiques des supports numériques provoquent une transformation de l'écriture journalistique et publicitaire. Dans certains cas, on n'attend plus d'articles (*stories*) mais des fiches (*cards*) prenant tout l'écran, sans tourne, rapides à s'afficher (cf. supra. PWA).

Étendre le territoire des régies publicitaires presse au-delà de la presse ?

Question primordiale que celle du périmètre nouveau d'une régie publicitaire si l'on y inclut l'indispensable recueil de data. Par exemple, G+J International Media Sales (Gruner +Jahr) prend en régie des *inflight*s : ceux de Lufthansa, British Airways, KLM, SAS Iberia, Aer Lingus, ANA. Stratégie d'internationalisation (*scaling* ?) avec l'achat du groupe de presse numérique français *Cerise* (mai 2016). Voir aussi : l'accord S4M et Affinity Media à propos des aéroports.

Data locale : de nouveaux territoires à exploiter ?

Facebook, Apple et Google avec leurs applications de cartographies (maps) proposent de mettre leurs usagers en relation avec les points de vente proches pour des démarches commerciales locales (achat ou vente). Comment la presse peut-elle reprendre ce territoire du « Location Based Marketing » qui se développe avec le mobile, pour elle-même et pour ses clients annonceurs ?

Associated Press s'attaque à l'exploitation des données locales pour les reporters avec une base de données locales (data.world). Comment généraliser une telle initiative et y inclure une dimension publicitaire ?

La géographie est une mine de données non exploitées ; la carte dit tout, affirmait déjà Fernand Braudel. Dans la presse, la notoriété du national étouffe la richesse du local et de l'hyperlocal. Seule une approche par la data pourra mobiliser cette richesse (que ne font encore qu'effleurer la PQR, la PHR). Une approche par la data s'imposera : ou bien la presse pilotera ce chantier ou d'autres s'en chargeront... ■

RÉUNIR LES ÉDITEURS : EMETRIQ ET DIGITRUST

Vieille histoire ! On évoque FreeWheel, racheté par le groupe de télévision Comcast et regroupant des éditeurs vidéo autour du mastodonte de la télévision américaine.

Axel Springer, Gruner + Jahr, RTL (Bertelsmann Group), Der Spiegel (hebdomadaire allemand « de prestige ») créent ensemble, en 2015, une base de données lecteurs (1000 web-sites dont le tabloïd Bild Zeitung), Emetriq.

Objectif de cette Intelligent Data Alliance (IDA) : construire la plus grande base de données de lecteurs d'Allemagne, « *den größten deutschen Datenpool aufbauen* » (55 millions de profils). Ni DMP, ni Data Exchange.

« *We together must combine our forces against Google, Amazon, Apple and Facebook* », déclare-t-on chez Axel Springer.

Les données collectées et regroupées dans l'IDA sont neutralisées et vérifiées. Un média ne peut utiliser de données que proportionnellement à ce qu'il fournit. Emetriq fonctionne en relation avec les cibles du panel GfK.

Une initiative semblable serait en cours en France avec Lagardère Active et Les Echos (Gravity), au Brésil avec la presse quotidienne nationale et [Predicta](#)... Au Portugal, le projet Nonio, qui devrait aboutir à une DMP commune en été 2017, rassemble Impresa, Global Media, Cofina, Media Capital, Publico et Renascença, soit 85% des internautes actifs. Il faut toutefois obtenir des internautes qu'ils se déclarent...

Dans tous les cas, se pose, pour les autres titres, une question de neutralité de cette DMP commune.

[Digitrust](#) relève d'un type différent d'initiative : il rassemble des entreprises technologiques (SSP, DSP, DMP, etc.) qui collaborent et se coordonnent en vue d'alléger et d'améliorer le trafic des sites. Digitrust promeut la standardisation du tracking des sites (pixels, cookies, tags, etc.) à l'aide d'un token anonyme (ID unique) sans toutefois nuire aux capacités de personnalisation des contenus éditoriaux ou publicitaires.



4.

Solutions :
mesure de
l'audience,
intégration
de la data

La clé du succès, c'est la mesure

On connaît la fameuse question de Benoît Mandelbrot : « *Combien mesure la côte de la Bretagne ?* » À quoi le mathématicien, provocateur ironique, répondait : « *cela dépend de l'instrument de mesure* », sous-entendant de sa finesse, de sa subtilité. Comment compter l'ensemble des audiences avec des unités de mesure aussi hétérogènes que des mentions d'un article sur un réseau social (ou un like, un retweet : social sharing) ou la lecture attentive et complète du même article ou encore une vidéo de plusieurs minutes regardées du début à la fin ? Si l'on multiplie les brefs contacts, les interactions ponctuelles, l'audience sera déclarée nombreuse, la couverture immense... et l'attribution incertaine. Quel est le seuil minimum de durée (DEA) pour que soit pris en compte un contact ?

Étant un média hybride, la presse est confrontée à des problèmes uniques sur le marché : la mesure du lectorat papier et

la mesure de la consommation numérique (texte, image, vidéo) sur tout support (ordinateur, smartphone, tablette, montre) et la relation entre toutes ces consommations, éventuellement successives, leur somme.

La mesure doit distinguer et combiner deux notions : une mesure directe, celle de la consommation du média presse et une mesure indirecte, celle des effets observés (ROI, transformations).

Extensions, conversations, partages, interactions... autant de couverture cumulée à un contact au moins, à quoi se mêle l'évaluation des duplications. Rigoureusement prise en compte, la dispersion peut être une force, une occasion de croissance, certainement pas une faiblesse, mais elle constitue indiscutablement un obstacle. L'éparpillement favorise l'accroissement de couverture et la notoriété. Dans ce contexte, la mesure se donne pour objectif d'assurer le remembrement de toutes les consommations dispersées.

Les contacts publicitaires de la presse sont éparpillés par une distribution hétérogène. Le travail d'une régie publicitaire de presse consiste à construire préalablement une connaissance

La mesure de la presse en France est d'ores et déjà le fait d'une tierce partie, neutre. Elle est interprofessionnelle, consensuelle, commune à tous les titres (objectivité, état de l'art, audits réguliers complets ne laissant rien hors du champ de l'audit, certification : ACPM / CESP).

« L'éparpillement favorise l'accroissement de couverture et la notoriété. Dans ce contexte, la mesure se donne pour objectif d'assurer le remembrement de toutes les consommations dispersées. »

Avec le développement constant de contenus multimédia, la mesure se complexifie, elle nécessite de s'adapter vite, avant que des médias n'imposent leur propre mesure, ne battent leur propre monnaie. Tentation constante : Google, Facebook, Twitter, Snapchat, etc. produisent eux-mêmes diverses mesures. Mais le marché a besoin d'un mesureur neutre et fiable.

On a pu voir que, sans l'intervention d'un tel mesureur, les annonceurs prennent des risques : cf. les erreurs multiples (dites « miscalculations ») dans la mesure de l'audience de la vidéo fournie par Facebook. La data ajoute encore de la complexité et de la richesse

globale, synthétique de ses publics qui lui permette de réagréger les audiences émietées et dispersées, pour faire valoir, auprès des clients annonceurs, sa puissance (GRP), sa couverture, ses répétitions, ses courbes de cumulation de contacts, ses proximités, ses affinités électives. Et surtout sa responsabilité dans l'efficacité commerciale (transformations, ventes, abonnements) pour que sa part lui soit justement attribuée.

à cette mesure car, pour plus d'efficacité, éditeurs et annonceurs doivent pouvoir combiner leurs propres données à celles des études de référence (panel, etc.). ■

Il n'est d'audience que mesurée

La mesure fait l'audience : elle construit l'audience, fonctionnant de facto comme agrégateur. Loin d'être pure observation, elle est construction technique, statistique. Consensuelle et certifiée, elle fonde le contrat commercial liant acheteurs et vendeurs d'audience. Une audience non mesurée est une contradiction dans les termes : elle n'existe pas, ne peut se manifester, n'est donc pas vendable.

Un média dès lors qu'il est numérisé n'en finit pas de multiplier et d'étendre sans cesse le nombre de ses supports de distribution et de réception en autant d'occasions de lire, entendre, voir... Seule la mesure peut accomplir la synthèse commerciale des audiences dispersées, corriger des duplications, définir des seuils d'enregistrement. Seule elle est en mesure de réaliser un agrégat total « audience de la presse » monétisable. Evidemment, la

mesure doit s'adapter aux caractéristiques du périmètre mesuré, ce qui induit d'inévitables ruptures méthodologiques.

Omnicanale, l'audience est désormais comme « une sphère infinie dont le centre est partout, la circonférence nulle part ». Car il ne saurait y avoir de définition définitive de l'audience ; par construction, l'audience est non finie : la mesure n'en finit pas de finir, au gré des changements technologiques, de créer et déplacer des audiences. Or, dans le travail publicitaire, le mesurable établit empiriquement sa limite opérationnelle puisque seule l'audience mesurable peut être commercialisée. Quelle serait d'ailleurs une audience, même provisoirement, non mesurable ? Peut-être celle, indiscernable, qui est trop atomisée ou celle qui n'est pas identifiable, pas attribuable (par exemple, les citations anonymisées de la presse par des journalistes de radio ou de télévision, proches du plagiat). Droit voisin, analyse de la data ? A fin de monétisation, la collecte des droits voisins demande

qu'il soit rendu compte de l'audience des éléments mentionnés ou copiés par des réseaux sociaux ou d'autres médias^[24].

Prenons, par exemple, les chatbots. Comment prendre en compte leur intervention sous forme de conversations automatiques, préprogrammées, telles que mises en place par Facebook Messenger, Twitter, Slack, The Weather Channel, The Washington Post, Amazon Echo, Météo Consult (groupe Figaro) ou Telegram ? Beaucoup de ces conversations automatiques exercent une fonction commerciale : voir Shopify (avec KitCRM), Kik (Bot Shop avec Sephora et H&M), Uber, Barbie (cf. [Pypestream](#)). S'agit-il d'audience, de contacts ? Question de convention interprofessionnelle.

Besoin de flexibilité, d'adaptation au changement continu. Toute restriction préalable et arbitraire de la définition de l'audience mesurable se retourne bientôt contre les intérêts du média. Par exemple, omettre des périodicités qui peuvent devenir importantes (pour les annonceurs, pour les lecteurs). On peut ainsi regretter que ne soient pas pris en compte dans l'audience totale, les semestriels, voire les numéros uniques, que soient omis les hors-séries si nombreux, si pointus et aux contenus si riches, les magalivres qui se multiplient (mook)... Le nombre de titres enquêtés rend incomplètement compte de la richesse de l'offre de presse (que protège la loi Bichet).

Pour les lectures numériques, toute méthodologie qui se content d'exploiter des déclarations est obsolète. Tout se passe comme s'il y avait de la part de la presse une inclinaison à sous-estimer sa puissance.

S'il n'y a pas de taux de circulation pour le numérique (circulation = diffusion, donc $\text{taux} = 1$), parce qu'il y a peu de

« Seule la mesure peut accomplir la synthèse commerciale des audiences dispersées, corriger des duplications, définir des seuils d'enregistrement. Seule elle est en mesure de réaliser un agrégat total "audience de la presse" monétisable. »

lecteurs secondaires, en revanche, il y a des reprises en main d'un support à l'autre, qui devraient être observables grâce aux analyses cross-devices.

La vidéo demande une mesure spécifique hors du contact (audience ▶

► cumulée) et de la durée d'écoute par spectateur / lecteur (DEA) : le taux de complétion à partir duquel peut être décidé un seuil d'enregistrement (moné-

trouvant, comme pour les médias traditionnels, la notion de couverture / répétition (GRP) et la durée de consommation. Objectif annoncé : comparabilité avec les audiences de la télévision.

« La presse a besoin d'une mesure qui rassemble et non d'une mesure qui ampute. »

Noble intention : cependant, si cette mesure inclut tous les médias numériques, elle ignore, entre autres, la presse papier. Pour la presse, la totalisation risque de s'effectuer au détriment de sa composante papier. La presse a besoin d'une mesure qui rassemble et non d'une mesure qui ampute.

tible) renvoie à l'assiduité (stickiness), la part du message ou de l'émission qui a été regardée, indicateur classique en télévision. Cet indicateur de performance est alors très éloigné du comptage des interactions que privilégient les réseaux sociaux (cf. GraphyStories, o.c.).

Comment concilier la mesure de la vidéo et du texte, la durée de visionnement et la durée de lecture (time-on-page) ou profondeur de la visite (scroll depth) ? Commercialiser au temps passé, à la durée d'engagement (de lecture) ? The Economist, The Financial Times, The Guardian proposent un coût par heure de contact (Cost Per Hour, CPH). ■

Des mesures multimédia pour un média hétérogène

Contre les silos de la mesure, il faut disposer d'une source unique, d'une mesure multi-plateforme, cross-device : idéalement, provenant d'un seul échantillon (single source) pour recueillir à la fois les lectures sur papier, sur le web, sur tablettes, sur applis, au travail et au domicile, hors du foyer et du lieu de travail (loisirs, points de vente, transports, etc.). L'emploi du temps est le point commun, le point de concours pour identifier les consommateurs uniques (dé-dupliqués) et les répétitions.

Nielsen promet d'établir aux États-Unis un Total Audience Measurement

Des solutions publicitaires ?

Le travail publicitaire devient d'une complexité croissante et, paradoxalement, multiplie les coûts de transaction alors que l'on attend de la numérisation du média qu'elle les réduise : aux créations responsives HTML pour le smartphone et les tablettes se sont ajoutées dernièrement une version nouvelle du message publicitaire pour l'AMP (Google), une autre pour Instant Articles (Facebook)... Complexifications. Qui paie ce surcroît de travail, qui en profite ?

L'énumération qui suit, qui est loin d'être exhaustive, donne une idée de la complexité technique du marché, complexification qui ne peut que favoriser les grandes entreprises : barrière à l'entrée (des petites régies, par exemple)

Publicité programmatique

La commercialisation automatisée, dite programmatique inquiète mais tout le monde l'utilise ; on prévoit que les trois quarts des dépenses publicitaires seront assurées par des dispositifs programmatiques en France en 2018 (78% du

display, 70% de la vidéo et 30% du mobile. Source : eMarketer, septembre 2016).

Pourtant, beaucoup d'annonceurs et d'éditeurs estiment avoir affaire à des technologies obscures, manquant de standards. Ils se sentent tenus éloignés de leurs clients par la multiplication des intermédiaires techniques. Nous avons créé un monstre disent certains apprentis sorciers, dépassés par leur créature : « *We've created a monster which now has greater influence than we do* ». De plus, si l'on en croit la situation en Grande-Bretagne, les entreprises technologiques accaparent jusqu'à 70% de ce que paient les annonceurs lors d'un achat programmatique : « *There are so many different players taking a little cut here, a little cut there - and sometimes a very big cut. A lot of the money that [advertisers] think they are giving to premium publishers is not actually getting to us.* » (4 octobre 2016, déclaration du Guardian). Le « header bidding » devrait améliorer la situation mais cette solution semble ralentir la transaction.

La presse fait appel à des outils de ciblage et reciblage pour résister et maintenir un contact direct avec le client ([BounceX](#), [Iterable](#), [The Social Edge](#)). ►

► Par ailleurs, l'une des préoccupations majeures est celle de la propriété des données produites à l'occasion : agence, entreprises d'outils logiciels (DMP, ad servers, etc.).

Court-circuiter le téléchargement d'applicatifs

Single page apps, deep linking : il s'agit de contourner la « friction » dû au téléchargement. Les Progressive Web Apps (PWA, Google) pour le mobile donnent au consommateur l'impression d'utiliser une véritable appli (la carte s'affiche directement sur l'écran d'accueil d'Android).

AMP (Accelerated Mobile Pages)

AMP est conçu pour accélérer le chargement des pages (de 10 à 1 seconde, en moyenne), notamment pour les messages publicitaires (tout comme Instant Articles sur Facebook). L'AMP apporte une meilleure visibilité et un meilleur click-through. Google déclare que l'AMP sera l'une des orientations essentielles de son travail en 2017 (avec le Machine Learning). L'AMP est devenu un standard, d'autant plus important que la vitesse de chargement des pages est prise en compte pour le classement des pages par le moteur de recherche.

Notons que la plateforme du Washington Post a développé une appli exclusive concurrente, [WashPost-Zeus](#) ; cette application s'attaque en même temps à la non visibilité des messages publicitaires, à la fraude, aux bloqueurs de publicité, à la gestion intelligente de la mémoire cache. Faut-il y voir le signe de l'intervention d'Amazon sur ce marché

([plateformisation](#))? Facebook a annoncé le lancement de « [Facebook Analytics pour apps](#) », un format publicitaire permettant de pousser des notifications dans les applis.

Droit voisin

Le droit voisin (i.e. voisin du droit d'auteur) peut réunir dans une même situation juridique l'audiovisuel et la presse^[25]. Sans mesure de toutes les audiences, comment évaluer les droits voisins des entreprises de presse (montants pour les contenus déportalisés^[26]) ?

Sans droit voisin, la presse ne peut guère s'opposer au pillage de ses contenus. Deux constats fondent cette réflexion :

- D'une part, les entreprises de presse investissent pour la création de contenus originaux : rémunération des journalistes, salaires chargés, frais de mission, marketing (dont celui des sites et applications, mesure, etc.). Le montant de cet investissement est aisément calculable ; il faut y ajouter l'évaluation de la prise de risque par l'éditeur. L'ensemble constitue un investissement à protéger.
- D'autre part, ces contenus sont utilisables, et utilisés, par des entreprises numériques qui en retirent divers profits, publicitaires notamment, sans compter le gain de notoriété, d'image, de fidélisation, etc.

Les éditeurs de presse sont en droit de réclamer une rémunération pour l'utilisation de leurs contenus. Ce que changent la publication de la presse sur le Web et les outils numériques de collecte automatique, c'est la facilité de cette utilisation ainsi que l'échelle élargie de leur diffusion (en extension, profondeur et en complexité de ciblage). Le risque de

destruction de valeur est patent^[27].

Le droit doit donc être adapté pour permettre à l'éditeur d'être rémunéré au titre d'une œuvre collective, au-delà du strict droit d'auteur. Car quel est le métier spécifique de l'éditeur ? « *Le métier d'éditeur consiste à créer une marque éditoriale* », affirme Laurence Franceschini. De cette définition, elle conclut qu'il manque à la presse un droit protégeant sans ambiguïté les investissements de l'éditeur et lui donnant le pouvoir d'agir, d'équilibrer les partenariats (vendre, négocier, percevoir une compensation), de se défendre devant les tribunaux, etc.

« *Au regard de l'importance des investissements effectués par les éditeurs de presse, un droit voisin de l'éditeur, constitue la contrepartie de la reconnaissance de son rôle spécifique. Il serait logique qu'un tel droit fasse partie de l'actif immatériel de son fonds de commerce, puisse être valorisé, être l'objet de contrats et fonder plus efficacement une action en contrefaçon.* ».

L'objectif est-il d'unifier les droits voisins des médias, presse, télévision, musique ? Ce ne serait pas déraisonnable puisque l'économie et les technologies numériques tendent vers l'indifférenciation des supports : qu'il s'agisse d'information ou de divertissement, l'entreprise de presse produit de plus en plus de vidéo.

Toute entreprise média consiste à créer une marque média omnicanal : web, mobile, applications, PDF, papier, e-commerce.

La reconnaissance de droits voisins semble d'autant plus urgente pour la presse que les contenus des médias sont de plus en plus [aisément désagrégables](#),

[atomisables, dispersables et réagrégables](#). La plupart de ces miettes de contenus sont désormais mesurables (et parainables ?) et pourraient participer de la puissance totale d'une marque média : il y a [réagrégation par la mesure](#).

Notons encore que le droit voisin ne doit compromettre ni la liberté de l'information ni le droit de citation, et que le droit de la base de données (donc de la DMP ?) peut relever de ce même droit voisin. Quant à la question des archives, elle renvoie à celle de la durée d'application du droit voisin. Les archives constituent un capital important pour la presse (cf. le travail remarquable de [RetroNews](#) : "3 siècles de presse en ligne avec la BNF").

La question des audits et de la certification

La mesure de l'audience de la presse est en France audité depuis longtemps, ses méthodes et ses terrains, rigoureusement. Les audits sont importants pour le marché à condition de suivre l'innovation dans la mesure.

Le [Media Rating Council](#) américain (MRC) étend son influence internationale sous la pression des entreprises numériques et des annonceurs américains. N'est-il pas bizarre de voir les entreprises françaises se plier à ses oukases alors qu'elles financent le CESP qui pourrait effectuer ce travail d'audit de manière correspondant mieux au marché français et aux intérêts de ses acteurs ? ■

5. Quelques questions et remarques transversales

- Comment concilier indépendance technologique et indépendance éditoriale ? La presse doit contrôler (anticiper) ses besoins technologiques. Par exemple, qui doit disposer des techniques d'analyse de la data (data science) ? La presse doit-elle sous-traiter, s'équiper d'outils et compétences nécessaires, les louer, s'associer à des partenaires ? L'innovation technologique fonctionne de plus en plus comme une barrière à l'entrée du marché numérique, au profit des GAFA. Ainsi, le Boston Globe devant la complexité technique et le coût de l'envoi de notifications à ses lecteurs a renoncé et a fini par recourir à la messagerie de Facebook...
- Comment la loi Bichet sur la distribution peut-elle tenir compte de la distribution numérique, l'intégrer ? (cf. [ARDP](#)). Les points de vente presse peuvent-ils vendre la presse au format numérique ?
- Rassembler la data de toute la presse, de tous les médias ; ne pas la laisser dévier, contrebalancer le pouvoir des GAFA... Quel est le seuil d'efficacité d'un tel regroupement, comment en garantir la neutralité ? L'ACPM pourrait-elle jouer un rôle fédérateur dans un tel projet puisqu'il s'agit d'une question qui relève de la mesure ?
- Quel monitoring des recettes publicitaires ? La presse doit surveiller les benchmarkings : Kantar, IREP, etc. L'image de la presse en sort actuellement diminuée. Il s'agit pour la presse d'une question de lucidité, de concurrence et d'image. L'agrégat Presse doit prendre en compte tous les supports de la presse.
- Avant que ne s'opère l'inéluctable fusion des audiences de tous les médias, avec son expérience de média hybride, la presse devrait l'anticiper, y prendre un rôle de leader. Comme industrie, la

presse est trop modeste, défensive. En attente d'un lobbying européen ?

- Le lancinant problème de la propriété de la donnée, du lien client, de la fidélité, de la vie privée... Quelle est la position de la presse sur ces points, qui est propriétaire de "ses" données ? Comment le travail de la presse s'insère-t-il dans l'évolution en cours de la législation européenne (cf. la question des identifiants uniques et des données personnelles). Quelles garanties apporter aux lecteurs ?

- La presse doit-elle apporter sans circonspection son eau au moulin des associations interprofessionnelles, souvent gouvernées de *facto* par les distributeurs numériques américains (Facebook, Google, etc.) ? La presse n'est pas une *pure player*, elle est dépendante des lois françaises et européennes : quelles conséquences pour ses positions dans les organismes interprofessionnels ?

- Comment intégrer les données offline aux données online (*data on-board-ing*^[28]) ; assurer une meilleure exploitation des données offline (des points de vente, par exemple). L'attention portée à un étalage, un linéaire ou à une vitrine n'est pas différente de celle portée à une mention croisée sur un réseau social.

- Comment intégrer les données d'audience issues de la mesure directement dans les systèmes de réservation et de facturation des agences ?

- Tout au long de ce travail s'est manifestée la similarité de l'approche rédactionnelle et de l'approche publicitaire. Même data, outils proches... La publicité est un contenu : ne faut-il pas en finir avec l'idée hypocrite de leur séparation. Il y a sans

doute beaucoup à gagner à un remembrement. Connaissance des lecteurs par les journalistes, connaissance des contraintes de rédaction par la régie publicitaire.

- La création publicitaire paraît tellement importante que la presse doit s'interroger : peut-elle se désintéresser de cette voie de diversification, jusqu'où doit-elle la prendre en main, la contrôler, la dynamiser ? La presse relève certainement plus de la création que de la technologie, les affinités sont plus prometteuses.

- L'automatisation et l'intelligence artificielle sont mobilisées à tout bout de champ ; en a-t-on calculé le coût et les effets ? Parfois, on a l'impression qu'un gain de virtuosité d'un côté se traduit par un coût de transaction supplémentaire ailleurs. Pivoter ? La presse n'est pas une start-up : elle n'a pas à échouer le plus vite possible.

- La question du paiement (et du micro-paiement) est cruciale ; pour les lecteurs il ne s'agit pas seulement du montant mais aussi de la commodité et de la sécurité du paiement. Netflix a donné de bonnes leçons à ce sujet (forfait, annulation simple sans préavis, abonnement familial, retrait automatique, etc.). La presse semble parfois suivre le contre-exemple de la téléphonie !

- La presse, telle qu'elle est organisée ne semble pouvoir compter sur le scaling. Hors l'exemple du Washington Post, la presse n'est pas organisée en plateforme, n'exploitant ni structure bi-face, ni effet network. Comment introduire cette logique de place de marché de contenus (content market place) sans compromettre la qualité et l'exclusivité des contenus ? ■

6. Pour conclure, et continuer le débat

La data révolutionne radicalement la connaissance et la compréhension que l'on a de la presse. Elle est encore loin d'avoir achevé la révolution qu'elle promet. Que faire ? D'abord mettre en oeuvre la collecte de toute la data presse possible et que l'entreprise de presse apprenne à (se) conduire par la data (data driven).

Pendant les travaux, la vente continue ; la presse doit pouvoir effectuer une mesure la plus complète possible de toutes ses supports. Afin qu'elle puisse vendre toute son audience. Ne rien laisser à l'abandon : dégager les moyens de son développement numérique afin d'inventer le média hybride de demain

La presse peut être considérée comme un ensemble de données. Actuellement, il s'agit de notamment de données lexicales, analysables automatiquement par des outils d'intelligence artificielle pour en dégager des valeurs sémantiques.

Valeurs que l'on peut associer à des données de type sociogéographiques, socio-économiques. À terme, la reconnaissance visuelle permettra de prendre également en compte des données issues d'analyses sémiologiques des images (dont les objets dans l'image).

Les produits de ces analyses peuvent fonder des techniques continuellement mises à jours de ciblage et de personnalisation, plus sûres, plus fines, plus flexibles, mises à la disposition du travail publicitaire comme du travail journalistique (et donc du natif, qui se trouve à leur intersection).

La data peut donner lieu à des analyses synchroniques et diachroniques (évolution de jour en jour, historiques, comparaisons, etc.).

La data autorise une connaissance opérationnelle et totalisante, qui mobilise diverses sources : CRM, sites web, applications, abonnements multiples (web, papier, mobiles, PDF, événements,

vidéo, petites annonces, newsletters, boutique, etc.). Dorénavant toutes les actions, vente et lecture, convergent en data. L'organisation aussi bien du marketing rédactionnel que de la régie doit gérer la collecte de la data brute, sorte de minerai, son raffinage, la transformer et exploiter une data enrichie. La data est une ressource inépuisable, sans cesse recyclable. L'audience que mesurent les enquêtes classiques (ACPM) peut devenir une source de data.

La data travaillée par l'intelligence artificielle donne à voir l'audience dans toute sa finesse, ses affinités ; elle découvre et montre des liaisons inattendues que l'intuition ignore, une sorte d'inconscient des textes. Elle découvre et révèle des liens, des corrélations (co-occurrences) invisibles. Les données de la presse produisent entre elles un effet de réseau, qui s'apparente à la loi de Metcalfe selon laquelle le nombre de liens potentiels est supérieur au nombre d'éléments constitutifs.

Le travail de la presse consiste à mobiliser toutes ses données afin d'en tirer profit aussi bien pour une monétisation immédiate que pour une exploitation indirecte (gestion des ressources humaines, analyse de la concurrence, géo-marketing, image de marque, etc.).

La data renouvelle toute l'architecture du ciblage, du médiaplanning et de la vente d'espace et de temps publicitaires mais aussi des contenus. La data combine toutes les dimensions temporelles :

l'anticipation et la prédiction des comportements micro- et macro-économiques, l'histoire et le présent.

Comme un éditeur de presse (publisher) est désormais plurimédia, la data qu'il peut collecter est également plurimédia, multi-support, texte et vidéo. Elle

« La data travaillée par l'intelligence artificielle donne à voir l'audience dans toute sa finesse, ses affinités ; elle découvre et montre des liaisons inattendues que l'intuition ignore, une sorte d'inconscient des textes. »

s'enrichit pour servir des besoins plus complexes grâce des outils d'intelligence artificielle de plus en plus efficaces.

La data est la valeur de la presse, valeur exceptionnelle, exclusive et encore en jachère. Son avenir. ■

7. Notes

[1] Nous reprenons la terminologie de Thomas Samuel Kuhn, en 1962 dans *La structure des révolutions scientifiques* (1962). A la révolution qui installe un nouveau paradigme scientifique, succède une longue période de science "normale" qui la met progressivement en oeuvre et l'approfondit.

[2] L'espoir d'une curation satisfaisante par l'intelligence artificielle se maintient, recourant au *crowd sourcing*. Cf. *EyeEm* qui l'applique aux photographies. *Storyful* (2009), acheté par New Corp. en 2013, se donne pour objectif un travail de curation préalable à l'exploitation des réseaux sociaux par des médias.

[3] Source : *Conseil Supérieur des Messageries de Presse (CSMP)*, 2017.

[4] Presstalis renforce sa stratégie internationale de distribution pour la presse papier (cf. rachat de *Export Press* en novembre 2016).

[5] Mais la crédibilité s'en trouve toujours négativement affectée : Sanne Kruikemeier & Sophie Lecheler, « News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques », Université d'Amsterdam, June 28, 2016.

[6] Cf. entre autres, les travaux

fondeurs de Ronald H. Coase, «The Nature of the Firm» et surtout « The Problem of Social Cost », articles repris dans *The Firm, the market and the Law*, 1988, University of Chicago Press.

[7] On disait aussi « le journal que l'on n'oublie pas dans les trains ».

[8] The Newspaper Association of America (NAA) a abandonné le mot journal (newspaper) de son titre pour s'appeler the News Media Alliance (Sept. 7, 2016). Faut-il, en français, continuer de parler de presse ou préférer une notion plus large comme celle de Publisher ou d'éditeur ?

[9] Notons que ni Facebook ni Google ne déclarent leurs revenus publicitaires en France. En jouant ce jeu, la presse ne s'auto-mutile-t-elle pas ?

[10] Hors Chine. Source : Pivotal Research via *Advertising Age*, Oct. 2016.

[11] *Advertising Age*, Oct. 18, 2016

[12] Josh Constine, *TechCrunch*, October 15, 2015 qui ajoute : « *Publishers are in danger of becoming dumb content in the smart pipes of platforms like Facebook and Twitter* ».

[13] Jürgen Habermas, "Öffentlichkeit"

(cf. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt, 1962, Suhrkamp).

L'histoire de la presse commence avec les cabinets de lecture publique : cf. Roger Chartier, *Lectures et lecteurs dans la France d'Ancien Régime*, 1987.

[14] Laissons à Publicis Media la conclusion : « *This once again illuminates the absolute need to have 3rd party tagging and verification on Facebook's platform. Two years of reporting inflated performance numbers is unacceptable* ». [Wall Street Journal](#), September 22, 2016.

[15] Les collaborations de Google dans le [fact checking](#).

[16] Cf. les difficultés de [Odyssey](#), startup publiant des informations et qui emploie pourtant de nombreux contributeurs gratuits. [ici](#).

[17] Le groupe de presse [Roularta](#) a supprimé sur ses sites les commentaires de lecteurs faute de pouvoir en vérifier les dires, la légalité, etc. Réaction à [l'arrêt DELFI](#) ?

[18] Le MRC a accrédité la validité de la détection qu'effectue comScore avec son outil « Sophisticated Invalid Traffic Detection » (novembre 2016).

En mars 2017, Adloox estime que la fraude publicitaire était en progression de 31% (2016/2015).

[19] 34% en France selon Kantar TNS (39% en Allemagne, 45% en Suisse), février 2017.

[20] Kantar TNS, o.c.

[21] Certains ont cessé de publier ces contenus : *The New Yorker*, *Slate*, *The New York Times*.

[22] [Sapna Maheswari](#), John Herrman, « [Publishers Are Rethinking Those 'Around the Web' Ads](#) », *The New York Times*, Oct. 30, 2016. Voir sur [ChangeAdvertising](#), le [Clickbait Report](#), September 2016.

[23] Source : [International News Media Association](#) (INMA) et Native Advertising Institute (NAI). Octobre 2016.

[24] Il est question que WeChat ("wēixin", 威信), la messagerie chinoise (800 millions d'utilisateurs) mette en place un dispositif de pay-per-read pour les au profit des éditeurs (février 2017).

[25] Laurence Franceschini, assistée de Samuel Bonnaud-Le Roux, *Rapport de la mission de réflexion sur la création d'un droit voisin pour les éditeurs de presse*, Ministère de la culture et de la communication, Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, Paris, 2016, 41p.

[26] La déportalisation est une opération publicitaire consistant à fournir une information concernant un produit ailleurs que sur le site ou l'appli de la marque.

[27] Notons que la question est soulevée également par les éditeurs de chaînes de télévision : TF1 demande d'être rémunérée pour la diffusion sur certaines plateformes et menace d'en retirer ses contenus en cas contraire (cf. *AFP*, 16 février 2017).

[28] « *Une data non on-boardée est une data zombie* », dit-on à Temelio.

CE LIVRE BLANC A ÉTÉ RÉALISÉ AVEC LE SOUTIEN DE WEBORAMA ET D'IPSOS.

À propos de Weborama

Weborama est l'un des leaders européens des solutions de data marketing. Active dans 20 pays, Weborama est une entreprise de la French Tech qui édite différentes technologies de data management et de mesure d'audience. Weborama possède également la plus importante base indépendante d'internautes en Europe (500M de profils). Pour valoriser le patrimoine data de ses clients, elle propose des services de data-science à forte valeur ajoutée.

Cotée à Paris sur Alternext (Alweb), et forte de 220 collaborateurs, Weborama a réalisé 29 millions d'euros en 2016. Weborama a reçu le label Entreprise Innovante de la BPI et bénéficie de la meilleure cotation Banque de France E3++. Weborama est également Organisme de Recherche et de Formation agréé.

www.weborama.com



À propos d'Ipsos

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société. Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation. Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques. Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance. Nous sommes des Game Changers.

Ipsos est coté sur l'Eurolist de NYSE-Euronext. La société qui fait partie du SBF 120 et de l'indice Mid-60 est également éligible au SRD. ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP.

www.ipsos.com

GAME CHANGERS



« Depuis un peu plus de 20 ans, sous le coup d'une disruption, la presse assimile le paradigme numérique ; commence alors un long cycle d'hybridation : à la presse « normale », héritage séculaire, s'ajoutent désormais une distribution numérique, puis une conception et une rédaction numériques. La presse même si elle reste déterminée par le papier est ainsi devenue un média hybride et doit assumer cette situation exclusive parmi tous les médias.

Hybride, son statut économique et juridique diffère donc radicalement de celui des entreprises dites « pure players » dont le modèle économique dépend surtout du web.

Avec le numérique, la presse se frotte de plus en plus à des « pure players » puissants, aux ambitions mondiales, qui maîtrisent tout l'écosystème numérique et échappent souvent aux législations nationales. Concurrents ou partenaires ?

Dans cet univers changeant sans cesse des équipements et des comportements, où la concurrence pour l'audience est multiforme et rude, quels sont les défis auxquels la presse est confrontée ? Quels sont ses atouts dans une économie où la data est devenue primordiale ? »

À travers un travail de recherche minutieux, nourri par de nombreux exemples, François Mariet, Professeur des Universités, spécialiste de la gestion des médias et de la publicité, dresse avec ce livre blanc un indispensable état des lieux des transformations à l'œuvre dans la presse, percutée ou propulsée par la transformation digitale. Retrouvez également ses écrits

sur son blog: <http://mediamediorum.blogspot.fr/>

Ce livre a été réalisé avec le soutien enthousiaste de :

GAME CHANGERS  ET  weborama