

Assises du journalisme : l'information n'a pas de prix... mais elle a un coût

Publié le 03 octobre à 16h14 par Diane Saint Réquier

Monétiser l'information sur le web: un éternel serpent de mer pour les médias traditionnels comme pour les pure players, forcés de constater que le modèle de la course à l'audience et son corollaire, la rémunération par les annonceurs, ne peut pas, seul, subvenir aux besoins d'une production qualitative d'information. Plusieurs acteurs étaient donc réunis ce matin pour évoquer de nouvelles pistes à l'occasion des Assises du journalisme, à Poitiers.

(Mais bon dieu)... comment faire payer l'info ? Tel était l'intitulé de l'atelier consacré mercredi matin à la monétisation sur les nouveaux médias aux assises du journalisme qui se tiennent à Poitiers. Pour autant, la question a bien vite été élargie à d'autres interrogations, indissociables de la première : quelle information peut-on faire payer ? Comment ? Quel est le « *bon* » prix de l'information ? De nombreuses problématiques auxquelles il est évident qu'il n'existe, pour l'heure, point de réponse unique, et encore moins de « *formule magique* » salvatrice. Néanmoins les pistes sont nombreuses et les responsables de différents médias présents autour de la table se sont efforcés d'exposer leurs projets et leurs visions à moyen terme.

Les vieux

Erwan Gaucher, consultant pour France Télévisions dans le développement du numérique et animateur de cet atelier a ouvert les hostilités en rappelant une réalité aussi indéniable qu'inconfortable pour bien des journalistes : pendant longtemps (et c'est encore le cas dans certaines rédactions, serait-on tenté d'ajouter), le numérique a été regardé de haut, largement négligé. Mais les ventes des médias, que l'on appellera classiques pour ne pas les affubler de l'épithète péjorative de « *vieux* », **s'érodent**. Les chiffres d'affaires découlant de la publicité s'écroulent à vitesse grand V. Il faut désormais, et c'est incontournable, réinventer un (ou des) modèle(s) économique(s).

Dans un premier temps, il faut se demander ce que l'on vend. On vend de l'information, certes. Mais vend-on une information de flux, du breaking news

et de l'exhaustivité ou tente-t-on, au contraire, de créer de la valeur, en vendant une information mieux sélectionnée, hiérarchisée, de l'analyse, du reportage, de la mise en perspective ?

Une information payante portée aux nues

Pour Philippe Laloux, digital media manager du Soir, il est crucial d'arrêter de faire un distinguo entre une information gratuite, qui serait intrinsèquement de piètre qualité et une information payante portée aux nues. Selon lui, le gratuit serait plutôt à rattacher à l'information périssable, par opposition donc à une information détachée de la temporalité immédiate, et qui serait plus aisément monétisable parce qu'on ne la retrouve pas partout, parce que les journalistes apportent alors un angle, un traitement différent, en somme ils créent une valeur ajoutée.

Là dessus, il est rejoint par l'ensemble des intervenants qui tiennent à mettre en avant l'aspect qualitatif, une façon de sortir du modèle de la course au clic, un modèle périmé puisque les rémunérations au coût par mille clics sont dérisoires et ne sauraient constituer des revenus durables pour les rédactions. Pierre Haski, directeur de la publication de Rue89, souligne aussi que ce système est caduc, puisque « *tout le monde triche et tout le monde fait comme si c'était normal.* »

Pour Olivier Clech, rédacteur en chef du Télégramme, il est évident que le cycle pendant lequel les médias classiques voyaient leur site comme une simple façon de faire de la présence sur le web est bel et bien terminé, et c'est en revenant au « *point de repère basique* » que constitue la qualité éditoriale que l'on peut prétendre valoriser l'information sur le Web. D'ailleurs, ajoute-t-il, une audience qualifiée pourrait s'avérer bien plus intéressante pour les annonceurs que des milliers de visiteurs fugaces.

Il faudrait donc miser sur l'info longue durée, enrichie, de qualité et susceptible de capter l'attention de manière plus efficiente que les dépêches vues et revues. Voilà donc la question de « *ce que l'on vend* » plus ou moins circonscrite.

Communauté

Reste à voir comment l'on monétise cette information. Pour la plupart des professionnels présents, c'est la formule de l'abonnement qui semble

trionpher, exception faite de Rue89 qui ne vend que son application « *Rue89 avec les doigts* ». Que ce soit pour La Voix du Nord, Le Soir ou Le Télégramme, la tendance est donc à la création d'une communauté rassemblée autour de la marque du média. Pas surprenant quand on comprend que ces groupes sont obligés de prendre en compte l'explosion des smartphones et tablettes.

Il n'est plus question d'avoir une stratégie pour le print, une autre pour les ordinateurs, une troisième pour les mobiles et une dernière pour les ardoises numériques. La solution la plus simple à l'usage semble donc être la vente, non pas de contenus rattachés à un support spécifique, mais d'abonnements donnant accès à ces contenus quel que soit le ou les supports de prédilection des lecteurs/clients/abonnés (la terminologie varie chez les différents intervenants). L'abonnement peut également, selon les offres, inclure des services spécifiques (culturels par exemple).

Encore faut-il déterminer où commence le payant. Impossible de mettre un paywall à zéro, et les variantes du freemium sont infinies. Certains limitent l'accès gratuit aux titres et chapos, d'autres laissent passer 5 ou 10 articles gratuits avant de mettre l'internaute à contribution. C'est le « *système du dealer* » comme l'explique Pierre Haski : on donne une dose pour rendre accro, mais ensuite il faut allonger la monnaie pour accéder à son prochain fix d'actu. Mais le chef de Rue89 ne prêche pas pour sa paroisse puisque le site reste entièrement gratuit (si l'on ne tient pas compte de l'accès payé au FAI remarque Éric Scherer). En fait, le pure player, après avoir effectué une étude auprès de ses lecteurs, a jugé le risque trop grand pour que l'érection d'un paywall soit jouable.

5 à 10% d'audience payante

Pour ceux qui se lancent, il n'est pas question de faire payer l'ensemble des lecteurs d'un site donné, le gratuit étant profondément ancré dans l'ADN du Web. L'objectif se situe le plus souvent autour des 5 à 10% d'audience payante, même si les médias en veulent « le plus possible, le plus vite possible » comme le souligne Philippe Laloux.

Au terme de ces trois heures de discussions à bâtons rompus, on voit se dessiner plusieurs tendances : le multi-support qui s'illustre par des stratégies visant la cohérence et la continuité, l'accent mis sur le qualitatif et l'expertise afin de se distinguer dans la masse d'information en continu, les possibilités naissantes que représentent les ebooks, mais aussi un questionnement autour de la temporalité, et de la façon dont on pourra, à l'avenir, envisager de mieux valoriser les archives.

Si l'information n'a pas de prix, elle a un coût, et les pistes pour continuer de financer sa production, sont aussi multiples qu'elles sont tâtonnantes pour le moment. Tout reste peut être à imaginer, mais il semblerait que la tendance toxique de ces dernières années s'essouffle enfin, probablement pour le bien du métier de journaliste, n'en déplaise à ceux pour qui la monétisation reste l'affaire des méchants agents du marketing.