



HAL
open science

L'information au bout des doigts, nouveau défi de la presse en ligne

Cécile Nivon

► **To cite this version:**

Cécile Nivon. L'information au bout des doigts, nouveau défi de la presse en ligne. Gestion et management. 2019. dumas-02361791

HAL Id: dumas-02361791

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02361791>

Submitted on 13 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



L'information au bout des doigts, nouveau défi de la presse en ligne

Présenté par : Cécile Nivon

**Entreprise d'accueil : Territorial/Infopro Digital
140 rue René Rambaud - 38500 Voiron**

**Tuteur entreprise : Maxime Barban
Tuteur universitaire : Cyril Pangon**

**Master 2 FC
Master Marketing, Vente
Parcours Marketing digital et E-commerce
2018 - 2019**

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Résumé

La presse écrite occupe une place à part dans l'économie française. En prise directe avec l'actualité, elle est, comme les autres médias, un pilier de notre démocratie en portant à notre connaissance l'ensemble des événements ayant lieu dans le monde. Elle a également été de tout temps au cœur des innovations techniques, depuis la création de l'imprimerie par Gutenberg jusqu'à l'avènement d'Internet qui a donné naissance à une nouvelle forme de diffusion de l'information : la presse en ligne.

Presse écrite et presse en ligne sont intimement liées puisque les grands sites de presse que nous consultons chaque jour en sont issus. Après la révolution Internet qui a mis à mal l'équilibre économique des grands groupes de presse français, l'arrivée du smartphone bouleverse une nouvelle fois ces entreprises. Elles doivent de nouveau repenser leur offre digitale en tenant compte des évolutions d'usages liées à la mobilité.

La montée en puissance du smartphone dans le quotidien des français facilite l'accès à l'information mais induit un temps d'attention diminué ayant pour conséquence de nouveaux comportements de lecture. De manière plus globale, elle a également durci la concurrence du secteur en favorisant l'émergence de nouveaux acteurs. Elle a enfin modifié l'équilibre des forces en jeu dans la construction du modèle économique de chacune de ces entreprises.

En réponse à cela, les grands sites de presse en ligne français réagissent, faisant de cette menace une opportunité de se renouveler. Pour s'adapter à ces lecteurs « mobiles », ils font évoluer leur contenu éditorial, dans le fond et dans la forme. Pour se démarquer dans un secteur en perpétuel mouvement, ils renforcent leur stratégie marketing en réaffirmant leurs valeurs ou plus concrètement dans les produits proposés aux lecteurs. Enfin, pour ne pas subir les évolutions futures, ils investissent pour utiliser le meilleur des techniques et outils d'un monde digital porté par l'innovation.

MOTS CLÉS : Mobinaute, Mobiquité, Smartphone, Presse en ligne, Médias, Information, Transformation digitale, Expérience utilisateur

Remerciements

Ce mémoire est la concrétisation d'une démarche personnelle de reprise d'études. Bien que ce soit un projet individuel, celui-ci n'aurait pu se faire sans le soutien et la présence de nombreuses personnes que je tiens ici à remercier chaleureusement :

- Les managers du pôle Web Média d'Infopro Digital (Lisa Houssin, Stéphane Vivet, Thomas Sammarone) pour avoir soutenu ma demande de formation
- L'ensemble des rédactions et des personnes avec qui je travaille au quotidien pour leur patience et leur bienveillance pendant mes périodes d'absence
- Mes collègues de Territorial pour leurs attentions et leur présence tout au long de cette année
- Mon entourage pour sa compréhension, son écoute et l'intérêt porté pendant toutes les étapes de ma formation
- Mon tuteur universitaire Cyril Pangon pour son accompagnement lors de la rédaction de ce mémoire
- L'IAE de Grenoble et Agnès Helme-Guizon pour avoir ouvert, cette année, le Master Marketing Digital et e-commerce aux professionnels en formation continue

Sommaire

Introduction	8
Partie I. Smartphone et consommation d'information : panorama des usages, impacts et enjeux pour les sites de presse en ligne	12
Chapitre 1. Panorama chiffré de la consommation d'information sur smartphone.....	12
I. La montée en puissance de l'utilisation des smartphones	12
II. Les supports d'informations des utilisateurs	14
III. Impact sur le secteur de la presse en ligne en France.....	15
Chapitre 2. ATAWADAC ou les nouveaux usages liés à la mobilité.....	17
I. ATAWADAC, kesako ?	17
II. Un lectorat volatil	18
III. Des contraintes ergonomiques et techniques spécifiques.....	19
Chapitre 3. Les enjeux économiques pour les sites de presse	21
I. L'économie de l'attention	21
II. Le modèle économique de la presse en ligne	22
III. La mesure de la performance.....	23
Partie II. Quelles sont les stratégies mises en œuvre par les médias traditionnels ?	26
Chapitre 1. Stratégie éditoriale : la proposition de valeur mise en application.....	26
I. Définition de la proposition de valeur	26
II. La promesse ou ligne éditoriale	28
III. Le développement de nouveaux formats d'information	30
Chapitre 2. La marque : un point fort remis en question.....	31
I. Une défiance face aux médias renforcée par les nouveaux usages.....	32
II. Défendre les valeurs de la marque.....	33
III. Engager les lecteurs vis-à-vis de la marque.....	35
Chapitre 3. Les supports de diffusion : stratégie et enjeux.....	36
I. Les différents supports de diffusion de l'information et leur adéquation avec un usage mobile	36
II. Chiffres-clés sur l'utilisation des applis	37
III. La complémentarité des canaux est-elle une bonne solution ?.....	38
Partie III. Les réponses opérationnelles du digital	41
Chapitre 1. Comment faire venir les utilisateurs... et les faire rester	41
I. Focus sur deux outils de push marketing	41
II. La newsletter	43
III. Les notifications.....	45

Chapitre 2. Comment améliorer l'expérience utilisateur.....	46
I. Leviers et enjeux de l'expérience utilisateur.....	46
II. Ergonomie sur mobile : spécificités et enjeux.....	48
III. D'autres moyens d'optimiser l'expérience utilisateur du lecteur.....	50
Chapitre 3. Rester dans la course sans être disqualifié.....	51
I. Les risques et opportunités techniques.....	51
II. La data : une arme de personnalisation massive.....	53
III. Les risques à l'utilisation de la data.....	54
Conclusion.....	56
Références bibliographiques.....	58
Table des figures.....	64
Table des annexes.....	64

Introduction

« La presse et le digital, c'est darwinien », ainsi était titré le premier article de la série « De Gutenberg à Zuckerberg » proposée par le *Nouvel Economiste* en septembre 2018¹. Cet article débutait par la description d'un futur, pas si lointain, où une jeune trentenaire parisienne cherchait à acheter son journal favori. Quête vaine : les éditeurs de presse avaient décidé de stopper la fabrication des journaux imprimés. Il ne lui restait plus qu'à se tourner vers son smartphone pour se tenir au courant des dernières nouvelles du monde. Entre science-fiction et fiction visionnaire, cet article proposait dès son introduction deux images fortes : l'arrêt des rotatives et le recours naturel à un smartphone pour s'informer. Cette description d'un autre monde ne semble pas irréaliste et pourrait même faire sourire dans quelques décennies.

La fin du support papier est annoncée depuis plusieurs années. Sont mis en cause des coûts importants de fabrication, une faible réactivité et la contrainte d'aller régulièrement acheter son journal face à la rapidité et la simplicité du web. Le recours systématique au smartphone est une réalité plus récente. L'arrivée de cet objet dans notre quotidien a modifié en profondeur notre rapport à Internet. Il modifie également notre rapport à l'information, amplifiant le phénomène d'infobésité auquel nous sommes tous confrontés.

La transformation digitale ne peut se résumer à la seule création d'un nouveau canal de diffusion de l'information. Internet permet d'accéder à de multiples sources d'information. Nombre infini de sites web existants, réseaux sociaux : nous sommes désormais dans l'ère de la consommation d'information. Celle-ci nous arrive de toute part, parfois même sans qu'on la cherche. Il nous faut, comme au supermarché, avec notre smartphone pour caddie, faire des choix dans la multitude des sources d'information disponibles.

Les groupes de presse l'ont compris depuis longtemps et ont massivement pris le virage de la révolution digitale : Le Monde a par exemple lancé son premier site internet en 1995. Ces entreprises font partie de notre quotidien depuis des années et ont naturellement investi le paysage digital. Elles ont pour la plupart une histoire très forte : certaines existent depuis plus d'un siècle, comme Le Figaro ou les Echos, fondées respectivement en 1826 et 1908. D'autres comme Le Monde ou l'Equipe ont été créées au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale. Si les médias sont aux premières loges pour observer notre société, ils subissent (ou provoquent) également les mouvements de fond qui l'animent. L'irruption du smartphone peut se voir comme une simple évolution de notre société. Mais ce serait réduire la portée de cette mutation qui a modifié en profondeur la manière dont nous nous informons.

¹ « La presse et le digital, c'est darwinien » <https://www.lenouveleconomiste.fr/la-presse-et-le-digital-cest-darwinien-64468/>, (consulté le 12.03.2019)

Les chiffres de consultation des sites de presse français sont éloquentes :

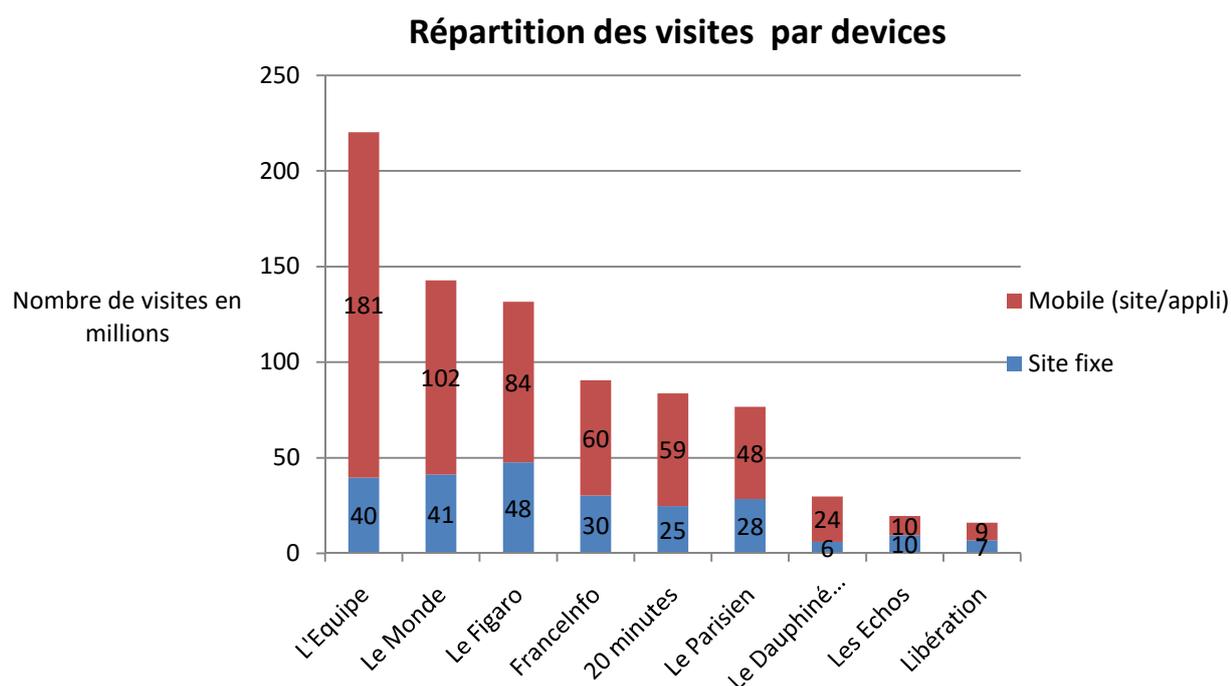


Figure 1. *Structure des visites des supports digitaux (site et appli) par devices de 9 titres de presse français en Mars 2019 (Source ACPM²)*

Ce graphique montre très clairement le poids du smartphone (et dans une très faible mesure de la tablette) dans la composition de l'audience des sites de presse en ligne. Une analyse plus complète et détaillée est disponible en Annexe I.

J'ai donc choisi de porter ma réflexion sur la relation smartphone/consommation d'information et son impact sur les groupes de presse écrite. J'évolue depuis plusieurs années au sein du groupe Infopro Digital qui, au travers de ses marques médias, propose de l'information spécialisée en direction des professionnels dans des domaines variés : distribution (LSA), industrie (Usine Nouvelle), construction (Le Moniteur), collectivités locales (La Gazette des Communes).

J'ai volontairement restreint mon champ d'analyse à la presse grand public, qui me semble plus mature dans la prise en compte des nouveaux usages des lecteurs. Le secteur de la presse spécialisée est bien entendu impacté par l'arrivée des smartphones, mais de manière moins évidente.

² ACPM : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, <https://www.acpm.fr/>

La rédaction de ce mémoire m'a amené à observer les pratiques digitales de médias historiques proposant des versions papiers.

- Quotidiens nationaux d'information générale : Le Monde, Le Figaro, 20 Minutes, Libération

- Quotidiens nationaux d'information spécialisée : L'Equipe, Les Echos

- Quotidiens régionaux : Le Parisien, Le Dauphiné Libéré

J'ai également regardé des pure-players : France Info, Slate, Rue 89, Konbini, Brief.me, Mediapart, Brut.

J'ai choisi de me concentrer uniquement sur la phase de consultation d'information et de ne pas traiter la dimension e-commerce. Bien que l'acte d'achat place le lecteur dans une démarche de consommation au sens littéral, une grande partie du contenu est accessible gratuitement : on peut donc consommer de l'information sans payer. Tout le travail permettant de faire prendre conscience à l'internaute de l'intérêt de s'abonner obéit à des mécanismes spécifiques.

C'est l'art et la manière de faire venir les lecteurs sur un site, dans le contexte particulier de la mobilité, qui m'ont interpellé.

Cette étude devait me permettre de remplir trois objectifs :

- Comprendre comment le smartphone modifie notre manière de nous informer et de consulter les sites de presse en ligne. Il est nécessaire pour cela de bien appréhender toutes les dimensions de la révolution amenée par les smartphones que ce soit d'un point de vue individuel ou plus généralement sur le secteur de la presse en ligne.
- Analyser les stratégies mises en œuvre par les groupes de presse s'adressant à un large public. La problématique du smartphone peut sembler moins importante à première vue dans le cadre d'une activité Business-to-Business. Il n'en reste pas moins qu'un professionnel est une personne qui utilise son smartphone pour s'informer à titre personnel. La manière dont on lui présente l'information sur un site « grand public » va créer chez lui des réflexes et des standards auxquels il s'habitue. Il est donc primordial de connaître ces usages pour être en mesure de lui offrir le même cadre quand il s'informe à titre professionnel. D'autre part, la montée en puissance du smartphone ne semble pas sur le point de s'arrêter et sera sans nul doute une pratique courante dans l'univers B-to-B dans quelques années.
- Observer toutes les dimensions qui font de la presse un secteur spécifique : entre rédaction et service marketing les intérêts sont souvent divergents mais l'objectif est commun : faire que l'entreprise soit financièrement viable et pérenne. Ce n'est qu'en menant une réflexion conjointe

tenant compte des contraintes de chacun qu'il pourra être atteint. Pour la rédaction : proposer du contenu de qualité sans tomber dans les travers du piège à clics. Pour le marketing : parvenir à attirer et fidéliser en masse des lecteurs dans le contexte particulier de la mobilité.

La problématique suivante me paraissait donc la plus à même de remplir ce triple objectif : **comment la presse écrite répond aux nouvelles formes de consommation d'information sur mobile ?**

Pour comprendre le nouveau défi imposé par le smartphone aux sites de presse, trois niveaux d'études sont proposés :

- Tout d'abord un panorama de la montée en puissance de l'utilisation du smartphone. L'objectif sera de déterminer les nouveaux usages de la consommation d'information liés à l'utilisation des smartphones et d'en analyser les enjeux.
- Ensuite, une étude des stratégies mises en œuvre par les groupes de presse écrite en réponse à cette nouvelle donne. Il s'agira de regarder les forces et faiblesses des marques médias mais également d'analyser les stratégies produit qu'elles utilisent.
- Enfin, un regard plus opérationnel sur les dispositifs existants en matière de marketing digital nous permettra d'aborder les outils et innovations techniques mis à disposition des groupes de presse. Ce sera également l'occasion de comprendre les futurs enjeux imposés par les innovations technologiques, puisque pour reprendre la célèbre citation de Charles Darwin : « *Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements.* »

Partie I. Smartphone et consommation d'information : panorama des usages, impacts et enjeux pour les sites de presse en ligne

L'objectif de cette partie sera de déterminer les nouvelles formes de consommation d'information liées à l'utilisation des smartphones et d'en analyser les enjeux. Dans un premier temps, il me semble important de donner une vision chiffrée de la place du smartphone dans nos vies : quand et comment est-il devenu cet objet incontournable ? Comment l'utilisons-nous pour nous informer ? Comment a-t-il impacté la structure du secteur de la presse en ligne ?

Les conséquences de ce phénomène seront ensuite abordées sous deux angles. Tout d'abord par le prisme du comportement des lecteurs. L'audience provenant des utilisateurs en mobilité a ses propres caractéristiques, différentes de la navigation via un ordinateur fixe.

Puis d'un point de vue plus global pour mieux cerner les impacts de ce changement de comportement sur le modèle économique et la performance des sites de presse en ligne.

Chapitre 1. Panorama chiffré de la consommation d'information sur smartphone

I. La montée en puissance de l'utilisation des smartphones

L'explosion de l'utilisation des smartphones et son impact sur les usages des français face à l'information, sujet au cœur de ce mémoire, n'aurait pu se faire sans des avancées techniques structurantes dans le secteur des télécommunications. Quelques dates marquantes permettent de mesurer la rapidité de la montée en puissance des smartphones, devenus en quelques années un objet incontournable dans notre manière d'utiliser Internet :

- **2004** > Début du déploiement de la 3G en France
- **2007** > Arrivée des premiers smartphones en France
- **2013** > Début du déploiement de la 4G en France
- **2017** > Déploiement de la 4G dans le métro Toulousain, en cours pour les autres grandes métropoles : Lyon, Lille et bien sûr Paris
- **Fin 2019** > La RATP annonce une couverture 4G complète de son réseau (7,5 millions de voyages par jour Métro/RER)

Ces avancées technologiques ont logiquement conduit à accélérer l'utilisation des smartphones depuis quinze ans en permettant aux utilisateurs d'accéder à toujours plus de services, toujours plus rapidement.

Les chiffres donnés par le Baromètre du numérique 2018³ parlent d'eux-mêmes :

- **75% des français possèdent un smartphone**, contre seulement 17% en 2011
- **60% de la population** utilise le réseau 4G, contre 41% en 2016

Cette évolution en volume se mesure également par le temps passé sur un smartphone, signe d'un changement d'usage profond. Selon Médiamétrie, en 2018⁴ :

- Le mobile est devenu le **1^{er} écran de connexion**
- La France compte **34 millions de mobinautes au quotidien**, soit une hausse de près de 10% en un an

Ces éléments valident l'apparition d'un nouveau phénomène : après l'apparition du « mobile-first », nous assistons à l'arrivée du « mobile-only », notamment sur la tranche d'âge des 15-24 ans.

Dans ce même rapport, Médiamétrie nous indique que 30 millions de français se rendent chaque jour sur un réseau social, ce qui en fait la 1^{ère} source d'activité sur smartphone. C'est également un objet permettant de s'informer (2 internautes sur 3 s'informent au moins une fois par mois via des sites/applications d'actualité) et de divertissement pour : jouer (1 internaute sur 2 par mois), écouter de la musique (4 internautes sur 10 par mois) ou regarder des vidéos.

Ces chiffres permettent de mesurer la montée en puissance de l'utilisation du smartphone. Pour comprendre le contexte de ce mémoire, faisons maintenant un focus sur la manière dont les utilisateurs s'informent.

³Le Baromètre du numérique 2018, 18^{ème} édition - Conseil Général de l'Economie, de l'Industrie, de l'Energie et des Technologies(CGÉ), Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes(ARCEP) et Agence du numérique

⁴ L'année internet 2018 – Médiamétrie

II. Les supports d'informations des utilisateurs

La dernière étude⁵ du Reuters Institute for the Study of Journalism, nous indique pour la France que :

- L'information Online reste stable entre 2013 et 2018 et concerne 68% de la population, tandis que la Télévision et les supports papiers sont en forte baisse
- Parmi les sources d'information Online, les réseaux sociaux ont progressé de 18 points sur la même période
- L'utilisation du smartphone est en très forte progression par rapport à l'ordinateur de bureau et à la tablette.

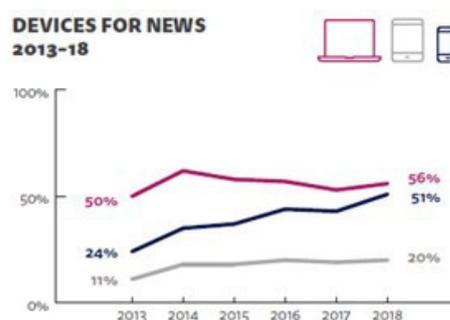
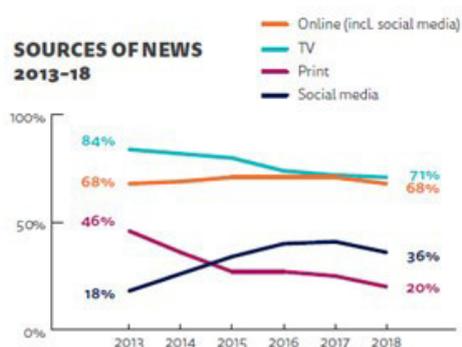


Figure 2. « Sources of news 2013-2018 » : Evolution des sources d'information en France entre 2013 et 2018 (Reuters Institute Digital News Report 2018, page 79)

Figure 3. « Devices for news 2013-2018 » : Evolution des devices utilisés pour s'informer en France entre 2013 et 2018 (Reuters Institute Digital News Report 2018, page 79)

Le rapport Médiamétrie cité précédemment⁶ précise la forte progression de la consultation d'information sur mobile :

« En novembre 2018, 42,7 millions de français se sont rendus sur des sites et applications de la rubrique Actualités, soit une hausse de 4,2% par rapport au mois de novembre 2017. (...) Le mobile, leader sur la catégorie Actualités, rassemble 11,3 millions de visiteurs uniques chaque jour, dont 8,9 millions n'utilisant que cet écran. Ces mobinautes exclusifs représentent à eux seuls plus de la moitié des visiteurs quotidiens de la catégorie (53,6% contre 43,7% en novembre 2017). »

⁵ Reuters Institute Digital News Report 2018

⁶ L'année internet 2018 – Médiamétrie

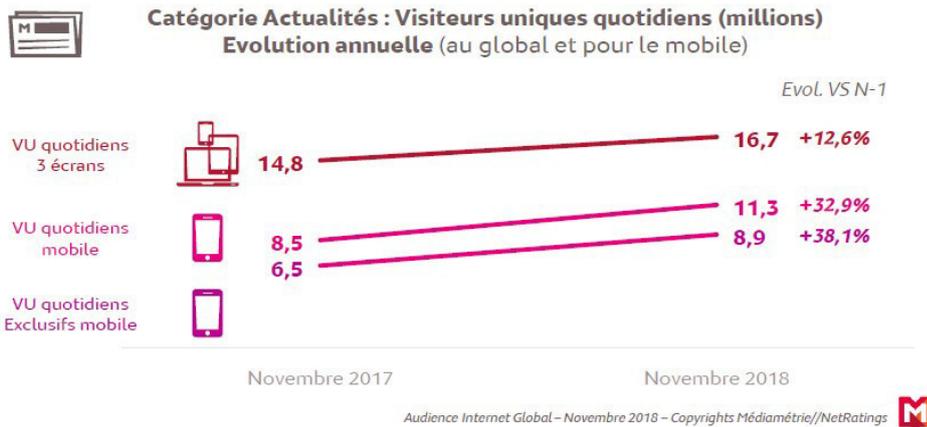


Figure 4. Visiteurs uniques quotidiens en millions de la rubrique Actualités en France et évolution entre 2017 et 2018 (Médiamétrie, 2018)

S’informer depuis son smartphone est une pratique courante et naturelle pour une grande partie des internautes. Cette réalité n’est pas sans conséquence pour le secteur de la presse en ligne, dont la structure se modifie profondément depuis quelques années.

III. Impact sur le secteur de la presse en ligne en France

L’accès à l’information via à Internet répond à trois besoins principaux :

- Suivre les informations à tout moment / en direct
- Choisir les informations que l’on consulte
- Accéder à une information gratuite⁷

La montée en puissance du mobile permet bien sûr de satisfaire ces besoins, mais va au-delà en nous donnant les moyens de nous informer de manière différente. Ce changement d’usage fait émerger de nouvelles formes de concurrence auxquelles doivent faire face les sites traditionnels de presse en ligne. Deux ont particulièrement retenu mon attention : le recours aux réseaux sociaux et l’arrivée de nouveaux entrants sur le marché qui ont parfaitement assimilé les codes de l’utilisation d’un smartphone.

Le recours aux réseaux sociaux est un fait, indépendamment des critiques et interrogations que cela peut soulever d’un point de vue déontologique ou intellectuel.

⁷ Statista : Médias et publicité > Utilisation des médias Raisons de lire la presse en ligne en France en 2015 <https://fr.statista.com/statistiques/502377/raison-lecture-presse-en-ligne-france/> (consulté le 02.01.2019)

Selon une étude réalisée par Médiamétrie en 2016⁸ : « Avec 17% des individus qui déclarent s’informer par ce biais, contre 12% en 2013, le canal des réseaux sociaux prend de l’importance. Chez les 18-24 ans, il est même l’un des 3 moyens les plus utilisés, cité par 63 % des répondants, presque à égalité avec les chaînes d’information en continu (64 %) ». Facebook est le premier réseau social cité par les répondants à cette étude (83%), loin devant Twitter ou Youtube (respectivement 35% et 32%)

L’arrivée de nouveaux entrants sur le marché, même si leur poids reste faible face aux grands acteurs traditionnels, ne peut être mise de côté. La conception ou la ligne éditoriale de ces nouveaux médias doit être envisagée de manière prospective. En capitalisant sur les changements amenés par l’utilisation des smartphones, ils s’adressent à des générations plus jeunes (les fameux Millennials) qui seront les lecteurs-consommateurs de demain. Ils font également « bouger les lignes » en proposant de nouvelles manières de mettre en scène l’information. Citons parmi eux Konbini News, Brut ou Brief.me qui ont chacun su proposer un positionnement original.



<https://news.konbini.com/> : Konbini news est la « chaîne » dédiée au reportage de terrain lancé en janvier 2018 par le média Konbini. Si aucune audience certifiée n’est disponible pour le site Konbini News⁹, Konbini annonçait 10 millions de visiteurs uniques mensuels¹⁰. Le site se démarque par une ergonomie très marquée mobile : l’utilisateur ne clique plus mais swipe¹¹

pour naviguer dans le site.

Brut. <https://www.brut.media/fr> : Brut. a été lancé en 2016, et propose de l’information sous forme de vidéos courtes, essentiellement diffusées sur les réseaux sociaux. Avec plus de 2,2 millions d’abonnés sur Facebook, Brut. annonce 160 millions de vidéos vues sur ce réseau social en novembre 2018¹². Ce mode de diffusion de l’information, 100% vidéo répond parfaitement aux nouveaux comportements des utilisateurs.

⁸ Enquête Actu 24/7 (Médiamétrie), <https://www.mediametrie.fr/fr/la-place-croissante-des-reseaux-sociaux-dans-lacces-linformation> (consulté le 23.01.2019)

⁹ Le site Konbini news n’est pas certifié par l’Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (organisation professionnelle regroupant éditeurs, annonceurs et agences en France)

¹⁰ « Le site Konbini fait le pari de la politique pour les jeunes », lejdd.fr, 16.04.2017

<https://www.lejdd.fr/Medias/le-site-konbini-fait-le-parti-de-la-politique-pour-les-jeunes-3296201> (consulté le 20.01.2019)

¹¹ Action de balayage latéral effectuée à l’aide de son doigt par un mobinaute, <https://www.definitions-marketing.com/definition/swipe/>

¹² « La puissance « brut » », liberation.fr, https://www.liberation.fr/france/2018/12/16/la-puissance-brut_1698233 (consulté le 15.02.2019)

brief.me <https://www.brief.me/> : Créé en 2015, Brief.me propose à ses utilisateurs une newsletter quotidienne avec l'essentiel de l'actualité. Son positionnement se démarque par la volonté d'offrir une alternative à l'infobésité avec une forte hiérarchisation de l'information. Le nombre d'abonnés payants à Brief.me est aujourd'hui de 8000¹³.

Ce panorama a permis de décrire la montée en puissance de l'utilisation des smartphones et les premiers impacts visibles sur le secteur de la presse en ligne. L'objet de la partie suivante est de se placer du point de vue des utilisateurs pour comprendre comment ils se servent de leur smartphone et mieux appréhender les changements d'usage.

Chapitre 2. ATAWADAC ou les nouveaux usages liés à la mobilité

I. ATAWADAC, kesako ?

La montée en puissance de l'utilisation du mobile et ses impacts dans la sphère du marketing et du commerce ont été théorisés dès 2002 notamment en mettant en avant le fait que cette technologie assouplissait les dimensions de temps et d'espace dans la réalisation de diverses actions (Balasubramanian et alii, 2002). S'il fallait autrefois posséder un ordinateur de bureau pour accéder à internet, les progrès technologiques dans le domaine de la téléphonie ont fait exploser cette contrainte, nous faisant entrer dans l'ère de l'ATAWAD.

ATAWAD est un « Acronyme proposé par le consultant Xavier Dalloz pour désigner l'expression : « Any time, anywhere, any device ». Elle symbolise le fait que l'individu a la possibilité de se connecter quel que soit le lieu, quel que soit le moment, quel que soit le support/terminal utilisé. L'expression prend acte de la mobilité croissante des personnes et de la quasi-ubiquité rendue possible par les technologies de l'information, d'où l'expression de « mobiquité » combinant les deux notions. »¹⁴

Un utilisateur peut (et veut) accéder à Internet n'importe où et n'importe quand. De la même manière nous n'attendons plus le 20h du journal télévisé ou la sortie en kiosque de notre journal pour nous tenir au courant de l'actualité. Ce phénomène était déjà observé en 2010 :

¹³ « Brief.me renouvelle ses interfaces et revendique 8 000 abonnés payants dont 55% de moins de 30 ans », offremedia.com, <https://www.offremedia.com/briefme-renouvelle-ses-interfaces-et-revendique-8-000-abonnes-payants-dont-55-de-moins-de-30-ans> (consulté le 12.02.2019)

¹⁴ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ATAWAD-240581.htm?recherche=atawad>

« Les pics de consommation de l'actualité en ligne correspondent à trois périodes bien précises d'une journée de travail : l'arrivée au bureau, la pause-déjeuner et le moment du départ » (Rouquette, 2010). Temps de transport, pause-déjeuner, file d'attente : le moindre temps mort est désormais l'occasion de dégainer son smartphone et de se connecter.

Les évolutions techniques des dernières années ont amené une nouvelle dimension et le concept d'ATAWAD s'étend désormais au contenu lui-même : on parle désormais d'ATAWADAC (Any time, anywhere, any device, any content).

Vidéos, podcasts, infographies, cartes interactives... l'article rédigé n'est plus la seule manière de présenter l'information sur internet. L'utilisation des vidéos est par exemple devenue incontournable et quelques sites se spécialisent sur ce créneau : c'est le cas par exemple de Brut., mais également d'Explicite. Le média radio s'est aussi emparé de ce support en diffusant des émissions filmées sur le web.

II. Un lectorat volatil

Cette révolution dans la manière dont les utilisateurs naviguent sur internet n'est pas sans conséquence. Un même utilisateur ne naviguera pas de la même manière selon qu'il se connecte depuis son PC ou depuis son smartphone. Ses attentes ne sont pas les mêmes, et le risque de zapping est plus fort avec un smartphone. La contrepartie d'un usage mobile réside donc dans la qualité des temps de connexion aux sites. La plupart des sites (e-commerce ou de contenu) remarque que :

- Le temps moyen passé par visite est inférieur sur un mobile comparé à un ordinateur
- Le nombre de pages vues est sensiblement plus faible sur un smartphone

L'agence Content Square, dans un rapport rendu en 2016 sur le e-commerce indiquait que «*La consommation de contenus sur mobile s'interprète donc à la lumière de sessions de navigation éphémères, correspondant au profil multitâche du mobinaute.*» et annonce quelques chiffres-clés¹⁵ :

- Des sessions sur mobile 1,5 fois plus courtes que sur les autres devices
- 37% des sessions sur mobile sont inférieures à 1 minute
- 39 secondes suffisent à convaincre un internaute de quitter la page, soit 22% de moins que sur desktop et tablette.

¹⁵ Livre Blanc « E-commerce mobile - tout savoir sur les grands enjeux 2016 », <https://www.frenchweb.fr/wp-content/uploads/2016/05/Livre-Blanc-ContentSquare.pdf> (consulté le 01.03.2019)

Il faut croiser ces caractéristiques avec la spécificité d'un lectorat qui consomme de l'information.

Une typologie présentant 4 profils a été proposée (Antheaume, 2013) :

- « - Les **affamés**, qui se connectent sciemment aux sites d'actualité plusieurs fois par jour
- Les **spartiates**, qui évitent de se rendre sur des sites d'information parce qu'ils n'ont pas confiance
- Les **passagers** qui n'ont pas d'habitude ancrée et ne cherchent pas à s'informer ni à éviter de s'informer. Ils savent que si une information importante survient, ils l'apprendront
- Les **amateurs de grande table** qui font confiance à leurs amis pour repérer une information qui vaudrait le coup d'œil plutôt qu'à la hiérarchie des journalistes. »

S'il existe plusieurs catégories de lecteurs, le dénominateur commun est sans nul doute une volatilité supérieure du fait de l'emploi d'un smartphone.

III. Des contraintes ergonomiques et techniques spécifiques

Le support smartphone et son utilisation en tous lieux et à tous moments imposent aux concepteurs de sites et applications de prendre en compte ces usages dans leur réflexion.

L'ergonomie et l'expérience utilisateur d'un site en version mobile doivent aller au-delà de la simple déclinaison du site en version desktop au risque de ne pas répondre aux besoins des utilisateurs.

La contrainte d'ergonomie pour un site proposant des contenus est double :

- répondre aux standards communs de l'utilisation d'un smartphone
- mettre en scène le contenu pour accrocher le lecteur

Concernant l'ergonomie générale d'un site consulté sur mobile, les usages ont également changé et tenir son smartphone à l'horizontale est une pratique délaissée au profit d'une préhension verticale.

La manière de tenir un smartphone est directement influencée par l'âge, le degré d'utilisation (un utilisateur novice correspond à une personne utilisant le tactile depuis 1 à 6 mois) et le sexe.

Ces facteurs sont à prendre en compte dans la conception du site en version mobile, pour être mis en adéquation avec les personas et la ligne éditoriale définis.

5 principales manières d'utiliser son smartphone

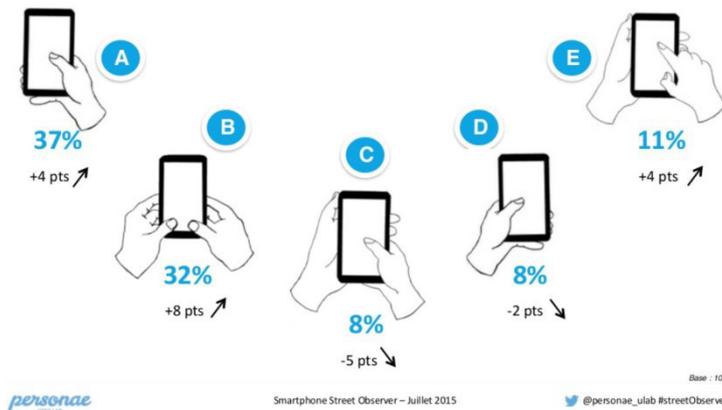


Figure 5. Les 5 principales manières de tenir un smartphone et leur évolution entre 2014 et 2015¹⁶

Parmi ces 5 possibilités, il faut principalement retenir que :

- **La position A** est la plus utilisée et particulièrement en magasin (33%)
- **La position E** est adoptée en majorité par des femmes (66%)

Le second point de vigilance concerne la mise en scène du contenu. C'est une question primordiale pour un site de presse, qui doit trouver un équilibre entre le titre et le visuel illustrant l'article pour accrocher son lectorat (voir en Annexe II une sélection de différentes home-pages de sites). C'est également une réflexion de fond à mener pour les vidéos (format horizontal ou vertical).

Les deux parties précédentes nous ont permis de suivre l'évolution du marché de la consommation d'un service (l'information) et les nouveaux comportements des clients (le lectorat) par le prisme de la montée en puissance des smartphones. Pour mesurer l'impact de cette nouvelle donne sur le secteur de la presse et particulièrement de la presse en ligne, il est nécessaire de s'intéresser aux enjeux économiques pesant sur les acteurs de ce secteur.

¹⁶ Source Personae user lab, 2015, <https://fr.slideshare.net/PersonaeUserLab/sso2-vcom7-51134702> (consulté le 15.02.2019)

Chapitre 3. Les enjeux économiques pour les sites de presse

I. L'économie de l'attention

L'arrivée d'Internet et les développements en chaîne liés à son utilisation ont largement fait évoluer le modèle économique classique entraînant l'arrivée d'un nouveau cycle économique qualifié de nouvelle économie. Cette notion apparue au début des années 1990 désigne la forte période de croissance économique due à l'apparition des TIC (Craipeau, 2001). Vingt ans et une bulle spéculative après, l'optimisme est retombé mais la mutation a bien eu lieu et les changements sont profonds :

« Dans l'ère dans laquelle nous plonge Internet, de nombreux chercheurs opposent l'ancienne économie, qui avait pour richesse principale l'« argent » et un modèle fondé sur la maximisation du profit, à la nouvelle économie, qui aurait pour richesse principale l'« attention » et qui vise à maximiser son niveau [Goldhaber, 2006]. L'économie de l'information (ressource abondante) tend vers une économie de l'attention (ressource rare) [Simon, 1971]. Selon Chantepie [2008], cette nouvelle économie vise à attirer l'attention des utilisateurs vers certains sites et services, et pour cela à souligner le caractère pertinent de l'information (relevant) qu'ils recherchent de manière à ce que leur attention soit captée et comptabilisée via des technologies appropriées leur permettant d'y accéder. » (Sonnac et Gabszewicz, 2013)

Ce changement de paradigme est amplifié par les nouveaux usages liés aux smartphones. L'attention est une ressource encore plus rare en raison de sa dispersion et de son caractère volatil. Cette contrainte est à nuancer par le fait que cette ressource se libère des frontières de temps et d'espace qui existaient au début d'Internet. Il y a donc là une nouvelle opportunité, à laquelle s'ajoute la multiplication des contenus et moyens pouvant être utilisés pour capter l'attention des utilisateurs.

Après cette approche macro-économique, il est naturel de revenir à une vue micro-économique et de regarder plus en détail le secteur de la presse et la manière dont il a évolué face à ces mutations.

II. Le modèle économique de la presse en ligne

Définissons tout d'abord le modèle économique des entreprises de presse :

« La majorité des titres de presse écrite sont des produits joints composés d'un contenu médiatique (culture, actualités, divertissement) vendu aux lecteurs et d'un contenu publicitaire vendu aux annonceurs : les encarts publicitaires font l'objet d'un contrat de vente entre l'éditeur et les entreprises désireuses de promouvoir leurs produits auprès des consommateurs. (Le Floch et Sonnac, 2013)

La ressource issue de la vente du contenu médiatique sera peu évoquée dans ce mémoire, car elle répond à une problématique liée à l'acte d'achat qui fonctionne avec d'autres mécanismes que celui de la seule consommation d'information.

La révolution du digital a modifié en profondeur le marchés des revenus publicitaires en créant un nouveau support de diffusion plus concurrentiel et en faisant émerger les poids lourds Facebook et Google.

« En 2006 la presse représentait 45% de l'achat média et le digital 3,5%, en 2017 la presse est tombée à 18,5% et le digital a atteint 36%. (...) 78% des investissements des annonceurs en numérique sont captés par les seuls Facebook et Google »¹⁷

Les forces d'un site de presse auprès d'un annonceur restent réelles et fortes :

- La publicité s'insère dans un contexte éditorial reconnu par les utilisateurs. La marque ou le produit de l'annonceur bénéficie indirectement de la notoriété de la marque de presse
- Les utilisateurs ont une faible réticence à voir de la publicité sur un site de presse. C'est un élément auquel ils sont habitués à la condition que cette publicité s'insère le plus naturellement possible dans le fil de lecture.

L'annonceur a en retour une double exigence auprès du diffuseur :

- Une exigence quantitative : l'annonce doit être vue par le plus grand nombre de consommateurs
- Une exigence qualitative : l'annonce et le contexte éditorial dans lequel elle s'inscrit doivent être efficaces et les retombées mesurables pour l'annonceur.

Les caractéristiques de l'audience sur mobile, si elles représentent une menace pour satisfaire cette double exigence, offrent dans le même temps de nouveaux espaces pour les annonceurs. Bien que les campagnes sur mobile ne soient pas encore en passe de détrôner les campagnes sur desktop, elles deviennent peu à

¹⁷ « Presse et publicité, le règne de la data », <https://www.lenouveleconomiste.fr/presse-et-publicite-le-regne-de-la-data-64879/>, consulté le 12.03.2019

peu une composante à part entière des stratégies de communication des entreprises. Des grandes tendances se dégagent et l'on note par exemple que :

- La publicité sur mobile est particulièrement efficace pour les marques connues
- Les campagnes publicitaires sur des supports variés sont plus efficaces que si un seul canal est utilisé
- Les publicités vidéo ont des ROI plus importants lorsqu'elles sont vues sur un smartphone que sur un PC
- Les bannières publicitaires vues sur mobile sont moins efficaces que les vidéos mais restent performantes lorsqu'elles sont placées dans un contexte pertinent, comme peut l'être un site de presse (Bakopoulos et alii, 2017)

III. La mesure de la performance

Comment dans ce nouveau contexte doit-on analyser la performance d'un site de contenu ? Comme pour tout site, l'analyse du tunnel de conversion et les objectifs qu'on lui attribue sont les éléments clés pour définir la stratégie de l'entreprise.

Dans le domaine traité par ce mémoire, nous ne nous attacherons pas à la phase de conversion, en l'occurrence la prise d'un abonnement ou la souscription à une offre découverte. Nous nous limiterons aux phases en amont de l'acte d'achat.

Nous pouvons déterminer 4 étapes clés avec pour chacune une proposition d'indicateurs-clés de performance.

1. La capacité à se rendre visible/ à capter l'audience

Le secteur de la presse en ligne est fortement concurrentiel. Il est nécessaire pour chaque acteur de se démarquer pour exister par rapport aux autres sites. L'objectif de cette étape cumule deux exigences : le volume d'audience et sa qualité. Il s'agit ici d'attirer le plus grand nombre de mobinautes pour lesquels le site pourra satisfaire le besoin d'information.

Les indicateurs clés de performance pour cette étape sont :

- **le nombre de sessions** : c'est l'indicateur classique de mesure en volume des audiences
- **Les sources de trafic** : elles permettent de mesurer la qualité de l'audience. L'audience amenée par les réseaux sociaux et/ou le SEO est plus volatile et de moins bonne qualité que l'audience issue du trafic direct et/ou des newsletters.

2. La capacité à retenir l'utilisateur

Comme nous l'avons vu précédemment, c'est certainement l'étape qui a le plus évolué avec l'utilisation des smartphones. Les sessions sont plus courtes, les utilisateurs passent d'autant plus facilement d'un site à un autre qu'ils sont en mobilité et plus aptes à interrompre leur lecture (dans les transports en commun par exemple). Les indicateurs clés de performance pour cette étape sont :

- **le nombre de pages vues** : c'est un indicateur stratégique pour avoir la meilleure position auprès des agences et régies publicitaires
- **Le temps moyen passé par visite** : cet indicateur peut être analysé de manière globale pour l'ensemble du site. Il peut également être utilisé de manière plus fine pour mesurer la performance de certains articles stratégiques pour le site. Il donne aussi une bonne indication de la lecture en mobilité si l'on compare ce KPI pour un même article en fonction des supports (desktop Vs mobile)

3. La capacité à engager l'utilisateur

Elle peut se mesurer de deux manières :

- **L'aptitude des lecteurs à réagir** face à un article. Cela peut passer par la mesure du nombre de commentaires ou de questions posées directement sur les articles publiés par le site. L'engagement peut également être mesuré via les réseaux sociaux avec par exemple le suivi des indicateurs de partage/like/commentaires faits sur Facebook
- **Le nombre d'utilisateurs inscrits** aux différents services que peut proposer le site : newsletters, notifications, applications. L'objectif ici est de mesurer la volonté des lecteurs de poursuivre une relation directe et fréquente avec le site. C'est un marqueur fort qui permet de créer une audience de qualité

4. La capacité à faire revenir l'utilisateur

C'est ici que les sites de presse ont une réelle carte à jouer pour atténuer les effets négatifs de la consommation d'information sur mobile. Si l'attention est devenue une ressource rare qu'il est difficile de capter sur une longue période, les sites de presse et leur matière première, l'actualité, ont les moyens de faire revenir les lecteurs plusieurs fois par jour sur leurs sites.

Il est possible de mesurer cette capacité de deux manières différentes

- **Les indicateurs liés aux utilisateurs** : nombre d'utilisateurs, utilisateurs connus/nouveaux, ratio nombre d'utilisateurs/nombre de sessions, fréquence des sessions
- **Le suivi des parcours cross-canal** : l'objectif ici est de pouvoir mesurer la part d'audience qui fait régulièrement la « traversée » entre une navigation desktop et une navigation mobile. Pour ses lecteurs là, la marque de presse est une référence et la consultation du site est un réflexe peu importe le contexte de lecture

Cette liste (non exhaustive) des indicateurs clés de performance est un préalable nécessaire pour déterminer et orienter la stratégie digitale de la marque de presse. Cette démarche marketing peut et doit être poussée encore plus loin par une connaissance fine des lecteurs et de leur comportement. Cela permet par exemple d'identifier qui sont les lecteurs les plus volontaires pour générer du débat autour des contenus produits par le site ou ceux qui sont mûrs pour être sollicités sur une prise d'abonnement.

Si le support papier a permis de fédérer une communauté de lecteur, fidèle à son « canard », le déploiement d'internet et plus encore l'arrivée des smartphones viennent bousculer l'ordre établi. Il y a quelques années encore le débat au sein des groupes de presse tournait autour de la confrontation papier contre web. Mais, comme nous venons de le voir, il faut désormais ajouter à ce questionnement celui de la mobiquité. Ne pas en tenir compte c'est se couper d'une part importante de son lectorat et menacer la survie de l'entreprise. Comme pour tout changement, il peut être perçu de manière négative, comme un ennemi à combattre, ou de manière plus positive, comme une occasion de se renouveler et d'innover.

C'est bien entendu le chemin de l'adaptation que les marques médias ont décidé de suivre. Nous verrons dans la partie suivante de quelle manière elles ont su faire évoluer leur stratégie générale en s'appuyant sur leur ligne éditoriale, la force de leur marque et les supports digitaux de diffusion de leur contenu.

Partie II. Quelles sont les stratégies mises en œuvre par les médias traditionnels ?

Comme toute entreprise, un groupe de presse s'appuie à la fois sur des éléments immatériels (son positionnement éditorial et les valeurs qu'il porte) et matériels (les contenus qu'il diffuse et commercialise à travers différents supports) pour exister auprès de ses clients. La suite de notre analyse portera sur ces deux points. Si la montée en puissance du smartphone a modifié concrètement le comportement des lecteurs, elle a également impacté leur perception de l'information.

Le premier élément étudié sera la proposition de valeur : comment se construit-elle d'une manière générale et plus spécifiquement pour la presse ? Comment les changements induits par le smartphone influencent-ils sa concrétisation ?

Nous reviendrons ensuite sur la crise de confiance envers les médias et les actions mises en œuvre pour y répondre. Ce phénomène n'est pas directement lié au développement du smartphone, mais celui-ci l'a très certainement amplifié. Peu importe la cause du mal, l'essentiel est d'y remédier : sans cela, mobile ou pas, les lecteurs trouveront sur d'autres sites la réponse à leur besoin d'information.

Enfin, dans une vision plus pragmatique, nous nous arrêterons sur les différents supports digitaux de diffusion de l'information pour évaluer leur adéquation avec un usage mobile et leur pertinence pour l'entreprise.

Chapitre 1. Stratégie éditoriale : la proposition de valeur mise en application

I. Définition de la proposition de valeur

Le concept de proposition de valeur peut être défini de plusieurs manières et la littérature à ce sujet est riche (Goldring, 2015). La proposition de valeur est « *un choix stratégique qui détermine ce que les clients doivent obtenir (principaux bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (principaux coûts perçus), afin de créer une offre dont la valeur perçue est supérieure à celle des concurrents* » (Baynast et alii, 2017)

La définition de la proposition de valeur est un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle donne du sens à l'activité de l'entreprise en définissant la raison pour laquelle le client va acheter le produit ou le service porté par l'entreprise.

La définition retenue ici définit trois types de proposition de valeurs (Anderson et alii, 2006) :

- La liste des bénéfices du produit ou du service
- Les différences favorables du produit ou du service par rapport à ses concurrents
- En quoi le produit/service entre en résonance avec les besoins du marché

Liste des bénéfices du produit ou du service

Cette manière de construire la proposition de valeur est la plus simple puisqu'elle demande le moins de connaissance et de recherche des attentes du consommateur. Le risque pour une entreprise est « *de revendiquer des avantages pour des fonctionnalités qui n'apportent pas de réels bénéfices aux clients* »

Les différences favorables du produit ou du service par rapport à ses concurrents

Avec cette seconde catégorie, l'entreprise amorce une réflexion plus poussée en contextualisant sa réflexion dans l'écosystème du marché et en se positionnant par rapport à ses concurrents. La démarche est de trouver ce qui différencie le produit par rapport aux alternatives que peut avoir le client. La difficulté de l'exercice réside dans la faculté à identifier les éléments qui apportent le plus de valeur.

En quoi le produit ou le service entre en résonance avec les besoins du marché

Cette démarche est, selon Anderson, la meilleure puisqu'elle demande à l'entreprise de cerner précisément les besoins de ses clients. Cela permet de recentrer la proposition de valeur sur l'adéquation entre le produit et les attentes du marché.

Dans le domaine de la presse la proposition de valeur rejoint la promesse ou ligne éditoriale, qui donne le cap de la publication. Elle est largement associée à l'image de marque du média et à son histoire. La ligne éditoriale est un marqueur fort de l'identité du journal et si l'on se place d'un point de vue marketing, on se rend compte que les éditeurs font évoluer cette ligne pour être plus proche des attentes des lecteurs, rejoignant ainsi la ligne la plus élaborée de la construction d'une proposition de valeur.

II. La promesse ou ligne éditoriale

La ligne éditoriale peut être définie comme « *l'ensemble des règles définissant l'orientation des contenus, l'ensemble des choix et décisions visant à assurer la cohérence des textes et permettant de définir l'identité des supports (...)* »¹⁸

C'est ce qui permet par exemple de différencier les sites de presse entre eux. Les Echos sont résolument orientés vers l'information économique, tandis que l'Equipe traite uniquement du sport. Un journal de Presse Quotidienne Régionale se donne pour principale mission de transmettre l'information du territoire tandis que Mediapart se concentrera sur des problématiques nationales demandant de fortes investigations.

La digitalisation des supports et les évolutions liées aux nouvelles manières de s'informer ont poussé les éditeurs de sites de presse à s'adapter pour offrir des contenus davantage en prise avec les attentes de leur lectorat. Sans radicalement changer les fondamentaux de leur promesse éditoriale, ils y ajoutent ainsi des éléments forts de proposition de valeur au sens le plus fort exposé par Anderson. Cela peut se traduire par des ajouts dans le contenu éditorial ou par une montée en puissance de nouveaux formats éditoriaux.

La lutte contre les fake news et le besoin de fact checking sont ainsi des éléments qui ont émergé ces dernières années avec une forte montée en puissance ces derniers mois. Le besoin est fort et a même donné lieu récemment à deux propositions de loi contre la manipulation de l'information en période électorale¹⁹. Le but est clairement de se positionner comme un contrepoids face à Facebook devenu source d'information principale pour une grande partie de la population. C'est également, dans le cas du fact checking, la possibilité d'apporter aux lecteurs, le plus rapidement possible, la vérification des faits ou chiffres présentés dans les médias par des experts ou des politiques.

L'élément différenciant des organes de presse est ici la mise en avant du travail journalistique régi par une déontologie et une méthodologie forte. Cet avantage est amplifié par la souplesse qu'offre le digital, la réactivité et l'interactivité avec des lecteurs qui peuvent intervenir à tout moment.

On notera par exemple l'arrivée de rubriques spécifiques pour traiter de ces sujets sur des sites de presse majeurs :

¹⁸ « Ligne éditoriale : pourquoi est-elle si importante ? », <http://www.dynamique-mag.com/article/ligne-editoriale-pourquoi-si-importante.4095> (consulté le 23.04.19)

¹⁹ « Le Parlement adopte les lois anti-fake news », https://www.lexpress.fr/actualite/politique/le-parlement-adopte-les-lois-anti-fake-news_2049521.html (consulté le 01.04.2019)

LES DÉCODEURS

Cette rubrique présente sur le site Lemonde.fr²⁰ a pour but de donner aux lecteurs des « *vérifications factuelles, des explications et du contexte autour de l'actualité du moment, au rythme des réseaux.* »



CheckNews²¹ (liberation.fr) est initialement une rubrique de fact checking qui a évolué pour devenir un service de «fact checking à la demande». Les lecteurs peuvent poser leurs questions via la plateforme, celles-ci seront ensuite traitées par la rédaction.

Fake Off

Lancé par 20 minutes, Fake Off a pour but de lutter contre les rumeurs et les fausses informations qui circulent sur le web et les réseaux sociaux.

La lutte contre les Fake news est une belle opportunité pour renforcer l'intérêt des lecteurs pour le travail journalistique. On observe également une évolution des contenus éditoriaux en prise avec les évolutions de notre société et donc avec l'utilisation des smartphones. C'est ainsi que Libération s'est associé au projet 1968.digital²² pour publier « *la première série destinée aux téléphones portables qui raconte comment l'année 1968 a changé le monde* ».

²⁰ <https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/> (consulté le 12. 04.2019)

²¹ <https://www.liberation.fr/checknews,100893> (consulté le 23.04.2019)

²² <https://1968.digital/fr/main> (consulté le 23.04.2019)

III. Le développement de nouveaux formats d'information

La proposition de valeur et sa déclinaison dans le domaine journalistique (la ligne éditoriale) sont les deux éléments clés pour définir la stratégie d'un site de presse. Pour concrétiser cette stratégie et la diffuser auprès de son lectorat, les grands acteurs de la presse doivent s'adapter aux besoins des lecteurs. Ces besoins dépendent aujourd'hui largement des nouvelles manières de s'informer et du recours aux smartphones. Il est donc naturel pour les médias de proposer des contenus répondant à ces contraintes et d'en faire une opportunité pour atteindre de nouveaux lecteurs.

On parle désormais de contenu « snackable », adapté aux comportements des mobinautes. C'est une réponse concrète à la spécificité des visites sur smartphone : l'utilisateur saute d'un site à un autre et disperse son temps et son attention au fil de sa navigation (Pelet, 2014).

Un contenu snackable est initialement une notion marketing que l'on peut transposer à la presse.

« La notion de « snackable content » désigne généralement un élément de content marketing qui peut être « consommé » par l'audience en quelques instants. Le développement de « contenus snackables » ou « à grignoter » est vu comme un moyen de répondre à l'avalanche de contenus disponibles sur Internet, au manque de temps disponible de la cible et au fait que les contenus digitaux sont désormais essentiellement consommés sur mobile durant des sessions de consultation souvent très courtes. »²³

C'est pour répondre à cette tendance de fond que les sites de presse en ligne, traditionnellement diffuseurs de contenus sous formes d'articles se sont adaptés et proposent de nouveaux formats.

La vidéo

C'est un passage obligé²⁴ pour rester performant face à des médias qui ont dans leur ADN la diffusion d'images comme les chaînes de télévision. Avec les vidéos également, l'heure est au changement puisque les tendances entre les différents formats possibles se bousculent. Horizontal, carré ou vertical : si les différences peuvent sembler anecdotiques, l'enjeu est réel que ce soit pour satisfaire au mieux les annonceurs (en évitant les bandes noires sur les côtés) ou les lecteurs (le format carré occupe 51% de l'espace sur un écran mobile, versus 90% pour le format vertical et la majorité des mobinautes ne retournent par leur smartphone pour regarder une vidéo)²⁵.

²³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/snackable-content/> (consulté le 14.02.2019)

²⁴ « La vidéo : un réflexe (presque) quotidien », <https://www.mediametrie.fr/fr/La-vid%C3%A9o> (consulté le 15.03.2019)

²⁵ « Vidéos : le format « à la Brut », c'est fini ? », <https://www.ladn.eu/media-mutants/video-reseaux-sociaux-minutebuzz-format-horizontal/amp/> (consulté le 04.02.2019)

Le live

Le live peut se décliner en 3 formules :

- Il permet d'afficher en temps réel les dernières actualités sous forme de dépêches
- Il permet de « *donner des informations sur un évènement au fur et à mesure que celui-ci se déroule* » (Antheaume, 2013)
- Sur les réseaux sociaux, il permet aux journalistes de commenter en direct un évènement en cours et favorise les interactions avec les lecteurs

Les articles classiques

Il est difficile de rendre « snackable » ce contenu sur le fond, puisque par nature il demande du temps et de l'attention au lecteur. Néanmoins, sur la forme, on notera l'apparition du temps de lecture estimé de l'article. Cet ajout est à double tranchant :

- Il indique au lecteur le temps d'attention dont il va avoir besoin pour lire l'article, le rassurant ainsi sur sa capacité à aller au bout de sa lecture
- Mal utilisé, il peut donner un mauvais signal et pousser le mobinaute à ne pas lire l'article, par manque de temps ou par un calcul coût/bénéfice défavorable (temps de lecture/intérêt pour l'article)

Chapitre 2. La marque : un point fort remis en question

L'autre atout fort des sites de presse pour résister face à la concurrence des nouveaux entrants et de Facebook est la force de leur marque.

Selon le Mercator, une marque est « *un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.* »

Deux notions liées à la marque vont particulièrement nous intéresser : le capital de marque et l'image de marque. L'image de marque est une composante du capital de la marque, au même titre que la fidélité, la notoriété, la qualité perçue et les autres actifs liés à la marque tels que les brevets par exemple (Aaker, 1991 et 1996).

Au-delà de cette définition, la marque de presse, comme toute marque connue, est porteuse de valeurs et rend crédible l'information qu'elle diffuse. Nous étudierons dans un premier temps le climat de défiance qui

existe actuellement entre les marques de presse et les français, avant de regarder comment les sites de presse en ligne tentent de modifier ce rapport par des actions de communication. Nous nous intéresserons enfin aux manières de faciliter l'engagement des utilisateurs avec la marque.

I. Une défiance face aux médias renforcée par les nouveaux usages

Le rapport des français aux médias a évolué négativement ces dernières années. Le baromètre sur la confiance des Français dans les médias, effectué tous les ans par Kantar Public et Kantar Media pour La Croix²⁶, réalisé en janvier 2019 donne le ton puisque toutes les sources d'information voient leur crédibilité en baisse par rapport à l'an passé :

- Radio : 50% (- 6 points) : *50% des personnes interrogées considèrent que les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme la radio les raconte, en baisse de 6 points par rapport à janvier 2018*
- Journal : 44% (- 8 points)
- Télévision : 38% (- 10 points)
- Internet : 25% (stable)

L'étude montre également que 69% des personnes interrogées pensent que les journalistes ne sont pas indépendants face aux pressions des partis politiques et du pouvoir. La fin de l'année 2018 et le début de l'année 2019 ont également été marqués par la crise des Gilets Jaunes et on a pu voir des scènes de violence face à des journalistes et aux supports (radio, télé, journaux) pour lesquels ils travaillent.

Par extension, on peut considérer que la perte de confiance dans les médias amène une perte de confiance dans les marques médias. Or la confiance est un élément central du marketing relationnel. Dans leurs travaux (Morgan et Hunt, 1994), ont démontré que « *la confiance est un déterminant majeur de l'engagement relationnel* ».

Ils positionnent la confiance et l'engagement comme des variables médiatrices clés. Cinq facteurs vont jouer un rôle sur la confiance (le comportement opportuniste et la communication) et l'engagement (la relation de cessation et la relation de bénéfiques), le partage de valeurs communes influençant ces deux éléments.

D'un autre côté, le niveau de confiance et de valeur aura cinq conséquences sur le processus relationnel : le consentement et la propension à quitter (rôle de l'engagement), les conflits fonctionnels et l'incertitude (rôle de la confiance), la coopération étant une conséquence des deux variables.

²⁶ <https://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/digital/2019/barometre-2019-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>
(consulté le 01.04.2019)

C'est donc par la confiance que les marques peuvent engager leurs prospects et dans le cas qui nous intéresse, amener les lecteurs à revenir sur un site. Le but est de créer un réflexe pour que le lecteur se tourne systématiquement vers tel ou tel site pour s'informer.

La notion de confiance dans une marque a été étudiée par des chercheurs en psychologie sociale et en marketing. Parmi les nombreux écrits sur le sujet, nous pouvons retenir la définition suivante :

« La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque » (Gurvies et Korchia, 2002)

On voit avec cette définition que la crédibilité et l'intégrité sont aujourd'hui les points faibles des marques médias. C'est donc autour de ces deux axes, la confiance et l'engagement, que les sites de presse doivent articuler leurs actions pour tenter de corriger l'image négative qui se développe.

II. Défendre les valeurs de la marque

L'une des premières pistes à explorer est donc de renforcer le capital de la marque qui est un élément clé dans la relation avec les clients :

« Le capital de marque a un impact prévisible et significatif sur l'acquisition, la rétention et la rentabilité des clients. » (Stahl et alii 2012)

Les piliers du capital de marque étant la connaissance, la pertinence, l'estime et la différenciation, il est démontré que *« la publicité est liée positivement à la différenciation, la pertinence et l'estime »* (Stahl et alii, 2012)

Comme nous l'avons vu précédemment les principales marques de presse bénéficient déjà d'une histoire forte, beaucoup ayant été créées après la Libération. Si elles continuent encore aujourd'hui à véhiculer une image forte²⁷, elles sont néanmoins conscientes des risques liés à une perte de confiance. Elles mènent donc des actions de communication pour renforcer et mettre en avant leurs valeurs. C'est ainsi que plusieurs campagnes publicitaires ont vu le jour récemment :

²⁷ « Stéphane Bodier, ACPM : « les marques de presse sont beaucoup plus puissantes aujourd'hui qu'il y a 10 ans », <https://www.lenouveleconomiste.fr/stephane-bodier-acpm-les-marques-de-presse-sont-beaucoup-plus-puissantes-aujourd'hui-qu'il-y-a-10-ans-30182/> (consulté le 12.03.19)



Figure 6. Exemples de campagne publicitaire

Face à cette crise de défiance et à la concurrence des réseaux sociaux, les marques médias s'appuient sur la valeur forte de la fiabilité de leur contenu, sur leur place au sein du débat intellectuel ou comme porteur d'un regard particulier sur l'actualité.

Un parfait contre-exemple de cette démarche peut être vu dans l'échec du magazine Ebd0. Deux mois après son lancement il a du faire face à de grandes difficultés financières qui ont conduit à son arrêt. La couverture sur Nicolas Hulot, relatant anonymement une plainte pour viol, si elle a permis de faire connaître le magazine, lui a assurément porté préjudice. Avec un contenu sujet à caution quant au travail journalistique, la rédaction du magazine n'a pas, aux yeux des investisseurs et des autres médias, respecté le contrat de confiance passé avec les lecteurs²⁸.

²⁸ « Affaire Hulot : l'enquête d'"Ebd0" remise en question par le reste de la presse », <https://www.europe1.fr/emissions/La-revue-de-presse/a-la-une-beaucoup-dinterrogations-sur-ce-qui-sappelle-desormais-laffaire-hulot-3569564> (consulté le 28.04.19)

III. Engager les lecteurs vis-à-vis de la marque

La seconde piste à explorer est d'optimiser les moyens d'engager les lecteurs vis-à-vis de la marque et des supports digitaux. Dans ce cadre là, le marqueur le plus fort de l'engagement est la prise d'un abonnement. Si le passage à l'acte d'achat répond à des mécanismes particuliers, on peut cependant observer que la tendance est de faciliter la prise d'abonnement en offrant aux lecteurs des formules plus souples que celles existantes précédemment.

La formule d'abonnement classique dans le domaine de la presse consistait en un abonnement annuel avec un paiement en une fois, pour des montants s'élevant à plusieurs centaines d'euros.

Le développement du digital et la réduction des coûts de diffusion d'un journal (impression et routage) ont amené les éditeurs de presse à faire évoluer ce modèle. Les nouvelles formules proposées par d'autres éditeurs de contenu (Spotify ou Netflix par exemple) commencent également à devenir des standards pour les consommateurs. C'est ce qui a amené les éditeurs de presse à faire évoluer leur formule et à proposer des formules d'abonnement plus souple, sans engagement, facilitant ainsi la relation de cessation (c'est le cas pour Le Monde, Libération, L'Equipe, Le Figaro).

On observe également des offres d'abonnement au prix moins élevé pour le digital que pour le print mettant ainsi un terme au débat longtemps présent sur le risque de cannibalisation entre les supports digitaux et print. C'est le cas pour Le Monde, Les Echos, Libération, L'Equipe, Le Parisien.

Dans le même temps, une nouvelle tendance est en train de voir le jour : le membership. Cela consiste en une contribution volontaire à un média sans la contrainte de la prise d'abonnement.

Selon l'Institut Reuters c'est une forme de financement qui est encore peu utilisée mais qui intéresse fortement les lecteurs²⁹.

Le membership peut séduire une population plus jeune dont la culture n'amène pas à la prise d'abonnement mais qui souhaite néanmoins participer à la « bonne vie » d'un journal et s'engager financièrement pour continuer à bénéficier d'une information de qualité. Pour les médias cela peut à l'avenir représenter une source de financement à part entière mais surtout un moyen de créer une communauté engagée dans un projet commun, comme cela fut le cas avec le développement du financement participatif.

²⁹ « Rapport Reuters : après l'abonnement, le membership pourrait devenir une vraie source de financement des médias », <https://www.ladn.eu/media-mutants/rapport-reuters-apres-labonnement-le-membership-pourrait-devenir-une-vraie-source-de-financement-des-medias/> (consulté le 30.01.2019)

Chapitre 3. Les supports de diffusion : stratégie et enjeux

Après avoir analysé les mouvements opérés par les grands sites de presse nationaux dans leur stratégie globale, il convient dans un second temps de s'arrêter sur les choix faits quant au support de diffusion des contenus. Les avancées technologiques ont joué un rôle important dans la création et l'évolution de ces supports. On retrouve, comme c'est le cas pour le e-commerce, la nécessité de suivre le lecteur dans son parcours cross-canal.

I. Les différents supports de diffusion de l'information et leur adéquation avec un usage mobile

Les avancées techniques ont amené les entreprises de presse en ligne à proposer différents types de supports digitaux, avec à la clé des questionnements aussi bien techniques qu'éditoriaux :

« L'observation de l'offre multiplateforme de ces six quotidiens français a permis de confirmer que le passage de la version papier à la version électronique d'un journal n'est pas une simple migration du contenu d'un support à l'autre (Boczkowski, 2010 ; Adams, 2007 ; Nguyen, 2008). De plus, l'arrivée du Web 2.0 a obligé les rédactions à proposer leurs actualités sur plusieurs plateformes et à s'interroger sur le contenu à envoyer, sa forme et sa périodicité, pour chacune d'entre elles. » (Severo, 2013)

Le site internet

Avec le développement d'internet, tous les éditeurs de presse classique ont créé leur premier site, consultable en desktop uniquement. Le but pour une marque média étant de multiplier et faciliter les points de contact avec son lectorat, les sites spécialement adaptés au mobile ont logiquement vu le jour. Ces sites mobiles ont peu à peu laissé place aux sites responsive, nativement conçus pour être consultables sur tous les supports. On peut aujourd'hui affirmer que tous les éditeurs de sites de presse en ligne se sont adaptés au support mobile.

La version numérique du support papier

La déclinaison du support papier au format numérique a également évolué. A l'origine simple PDF, on peut désormais consulter son journal dans une version numérique enrichie qui permet l'interactivité. C'est en général une offre adaptée aux tablettes.

L'application

Dernière plateforme, et non des moindres, l'application, dont l'utilisation a connu un formidable essor ces dernières années mais qui reste difficile à manipuler et à promouvoir (ce point sera développé dans la partie suivante.)

L'analyse des 15 médias étudiés montre que :

- 4 ne proposent pas d'applications (Slate, Rue89, Konbini news, Brief.me)
- 7 proposent une seule application (Les Echos, L'Equipe, France Info, Le Dauphiné Libéré, Libération, Mediapart, Brut.)
- 2 proposent deux applications : une application actualité et une application permettant de consulter la version numérique du journal papier (20 Minutes, Le Parisien)
- 2 proposent plusieurs applications : 4 pour Le Monde, 13 pour Le Figaro

Pour ces deux derniers médias, la stratégie mise en œuvre est différente :

- Le Monde propose une application offrant de l'information en continu et 3 applications adaptées à des horaires et des contextes de lecture différents (matin, 13h, soirée)
- Le Figaro propose des applications par thèmes poursuivant ainsi la stratégie de segmentation éditoriale mise en œuvre pour le format papier et le site Internet (Joux, 2017).

II. Chiffres-clés sur l'utilisation des applis

Le recours aux applis est une pratique classique pour les sites de presse en ligne, mais elle n'est plus aussi fondamentale qu'auparavant³⁰. J'ai donc choisi de faire un mini-focus sur ce support pour tenter d'en comprendre les enjeux.

Commençons tout d'abord par quelques chiffres³¹ :

- Les utilisateurs téléchargent en moyenne 8,8 applications par mois, avec une augmentation des applications installées de 5% par rapport à l'année précédente (BI Intelligence, 2015)
- 25% des applications installées ne sont jamais utilisées et 26% sont abandonnées après la première utilisation (Google, 2015)
- L'application Android moyenne perd 77% de ses utilisateurs actifs quotidiens durant les 3 premiers jours suivant l'installation, et 90% dans les 30 premiers jours (Quettra)

La création et le maintien d'une application entraînent des coûts importants. Le risque est donc grand de lancer un produit qui ne trouve pas son marché. Une application non utilisée est une perte sèche pour une entreprise, spécifiquement pour les sites de presse qui ne pourront pas la valoriser auprès des annonceurs.

³⁰ « Plus personne ne télécharge d'applications », <https://www.lesechos.fr/2016/06/plus-personne-ne-telecharge-dapplications-208639> (consulté le 12.02.2019)

³¹ 10 chiffres à retenir sur l'utilisation des applications mobiles, <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/mobile-marketing-fr/10-chiffres-retenir-sur-lutilisation-des-applications-mobiles/> (consulté le 03.02.19)

Ce risque est à nuancer avec les opportunités créées par une appli. C'est, comme nous l'avons vu, un « passage obligé » pour un site de presse qui souhaite offrir le même niveau de service que ses concurrents. C'est également un moyen de renforcer la relation avec le lecteur en l'amenant à télécharger l'application. Cet engagement de la part du lecteur montre la confiance qu'il porte en la marque média. On peut considérer ces lecteurs comme des contacts qualifiés, qu'il sera possible ensuite de travailler pour les amener à renforcer leur engagement, notamment en fonction des données retirées de leur utilisation de l'appli.

Enfin les recherches dans ce domaine montre que *« le lancement d'une application de marque génère une réaction favorable du marché boursier et augmente la valeur de l'entreprise. Il est important de noter que les types de fonctionnalités mises en avant dans la conception de l'application jouent un rôle important et nuancé dans la détermination de la mesure de la valeur créée pour les entreprises. L'utilisation des applications n'est pas une stratégie simple, mais une stratégie qui, lorsqu'elle est gérée et conçue correctement, peut améliorer la valeur de l'entreprise et son avantage concurrentiel. »* (Boyd et alii, 2019)

III. La complémentarité des canaux est-elle une bonne solution ?

L'utilisation de différents canaux est désormais un standard pour les groupes de presse. Support physique (papier) et supports digitaux (sites, applis) cohabitent et offrent aux consommateurs une large palette de moyens d'accès à l'information.

Pour les entreprises cela représente un effort supplémentaire puisqu'il faut à minima décliner le contenu sur l'ensemble de ces supports. Cela nécessite la mise en place de systèmes éditoriaux permettant de rationaliser la production de contenus et d'automatiser au maximum leur diffusion inter-canaux. A maxima, l'effort (financier et humain) est encore plus important puisqu'il faut adapter le contenu au support, ce qui peut demander la création d'équipes dédiées.

Si l'on se place du point de vue de l'entreprise et des ressources qu'elle doit mobiliser il est primordial d'identifier le meilleur ratio coût/bénéfice pour :

- Construire la meilleure offre éditoriale en combinant les différents canaux et en rendant fluide le parcours du lecteur
- Utiliser et valoriser ces parcours auprès des annonceurs pour offrir des dispositifs publicitaires performants.

Les impacts de l'utilisation de plusieurs supports, notamment ordinateur et smartphone, sont l'objet d'études récentes, notamment dans le cas du e-commerce (de Haan et alii, 2018). Bien que les taux de conversion d'une utilisation en mobilité soient plus faibles qu'avec un PC, le smartphone constitue souvent

une première étape indispensable dans l'acte d'achat. Le consommateur fera des recherches sur son smartphone, avant de concrétiser son achat depuis un ordinateur fixe.

Dans le cas d'un lecteur, la multiplication des canaux peut-être une source de risque ou en tout cas ne pas apporter de plus-value significative. La synergie recherchée avec la multiplication des canaux peut vite laisser la place à un effet mille-feuille où l'empilement des canaux conduit à une surcharge d'information sans valeur supplémentaire perçue (Rivière et alii, 2016). Dans leurs travaux, ils font émerger les risques suivants :

- La complémentarité entre contenus traditionnel et digital apporte peu de valeur perçue supplémentaire pour des consommateurs mixtes (utilisant à la fois le support digital et le support papier)
- L'existence d'un premier canal mobile a un effet positif sur la valeur perçue de l'offre, cependant l'ajout d'un second canal mobile ne crée pas de valeur additionnelle.
- Si l'accumulation de canaux digitalisés augmente la valeur perçue de l'offre dématérialisée elle altère la valeur perçue de l'offre traditionnelle.

D'un autre côté la multiplication des canaux impose aux sites de presse de se doter de technologies de plus en plus performantes pour suivre leur lecteur et valoriser les différents espaces publicitaires disponibles.

« Dans un sondage réalisé en 2016, près de 70% des spécialistes du marketing numérique et des professionnels des médias aux États-Unis ont indiqué que la reconnaissance de l'audience entre plusieurs appareils était un sujet qui retiendrait leur attention. » (Neufeld, 2017)

L'enjeu est double :

- Collecter des données de plus en plus fines sur l'utilisateur
- Réconcilier ces données pour les rattacher à un utilisateur ou groupe d'utilisateurs unique.

Cela nécessite le plus souvent d'investir pour mettre en place une Data Management Platform, dans le respect d'une réglementation renforcée, point sur lequel nous reviendrons en troisième partie de ce mémoire.

Les médias traditionnels se sont donc déjà largement engagés pour accompagner l'évolution des usages de leur lecteur. Les actions entreprises ne se limitent pas à une simple adaptation technique de leur site internet. C'est en réaffirmant leurs valeurs que les groupes de presse cherchent à attirer des lecteurs : valeur des contenus tout d'abord qui s'adaptent dans le fond et dans la forme aux souhaits et interrogations des lecteurs, mais également valeur intrinsèque de la marque. On sent bien là toute la particularité des acteurs ce secteur, entre entité économique et garant du bon fonctionnement de notre démocratie.

Ces solutions ne peuvent pas être des réponses suffisantes face à un marché de plus en plus concurrentiel et exigeant. Le digital a cela de paradoxal qu'il offre de nombreuses opportunités aux changements qu'il provoque. C'est tout l'objet de cette dernière partie qui examinera les dispositifs opérationnels sur lesquels les sites de presse en ligne peuvent s'appuyer pour accroître en volume et en qualité leur audience mobile.

Partie III. Les réponses opérationnelles du digital

Le digital offre un large éventail de moyens pour parvenir à attirer le lecteur à différents moments de la journée et dans des contextes divers. Deux de ces outils sont particulièrement populaires : les newsletters et les notifications. Dans les deux cas, pour être efficace, leur utilisation découle d'une réflexion tant éditoriale que marketing. Réussir à faire venir un mobinaute est une victoire en soi. Mais ce serait mener un combat vain si après l'avoir attiré, il n'avait qu'une envie : celle de s'enfuir. C'est là tout l'enjeu d'offrir une expérience optimale et adaptée à la mobilité.

Pour atteindre ce but, les groupes de presse doivent suivre les innovations technologiques et maintenir à niveau leurs infrastructures. La prise en compte de cette dimension technique doit être mise en parallèle avec un enjeu financier (pertinence de telle ou telle solution au vu de l'investissement demandé) et un enjeu humain, conséquence d'utilisateurs sensibilisés au risque de dérives du web.

Chapitre 1. Comment faire venir les utilisateurs... et les faire rester

Les entreprises de presse ont largement entamé la mutation leur permettant de s'adapter à l'usage mobile quant à leur cœur de métier (le contenu). Elles sont également en train de renforcer leurs fondamentaux (image de marque) pour faire face à de nouveaux concurrents et à de nouveaux comportements. A un niveau plus opérationnel, il leur faut également mobiliser leurs forces pour tirer au mieux parti des outils à leur disposition et amener les lecteurs à consommer leur contenu.

La partie suivante a pour but d'analyser les deux principaux moyens d'attirer le lecteur : la newsletter et la notification (communément appelé push notification).

I. Focus sur deux outils de push marketing

La newsletter et le push notification sont deux pratiques classées dans le domaine du push marketing. Le push marketing ou stratégie de push est « *historiquement la démarche qui consiste à pousser le produit vers les consommateurs*³² »

Il est possible d'ajouter à ces deux outils, l'utilisation par la marque de presse des réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter. J'ai volontairement (et à regret) choisi de ne pas traiter cet élément car à mes yeux il ne peut pas être analysé uniquement du point de vue de la diffusion de l'information.

³² <https://definitions-marketing.com/definition/push-marketing/> (consulté le 06.05.2019)

L'interactivité des réseaux sociaux offre un champ d'étude à part entière. La prise de parole de la marque de presse sur un réseau social doit être suivie pour répondre aux commentaires des lecteurs. C'est un canal de diffusion qui permet à l'instar de la newsletter et du push de quantifier le volume de lecteurs attirés vers le site. Mais à la différence de ces deux outils, la dimension qualitative et émotionnelle (via les discussions engagées avec les lecteurs) est primordiale.

Les deux outils principaux étudiés dans cette partie seront donc la newsletter et la notification :

- Une newsletter est une lettre d'information envoyée par mail à une liste de diffusion
- Une notification push est un message d'alerte envoyé à l'utilisateur

Ces deux définitions succinctes peuvent être complétées par les ressemblances entre ces deux outils. Dans les deux cas, ils ne peuvent être utilisés que par des utilisateurs déjà engagés avec la marque. Il est nécessaire d'avoir le mail du client pour pouvoir lui envoyer une newsletter. Le téléchargement de l'appli et/ou le consentement à recevoir les notifications sont un préalable obligatoire à l'envoi de push. Ces contraintes techniques s'accompagnent d'un cadre réglementaire protégeant les utilisateurs en obligeant les entreprises à obtenir leur consentement.

D'autre part ces deux médias offrent la possibilité de communiquer à tout instant. Ce sont des moyens d'attirer le lecteur vers le site internet très rapidement dès lors qu'une actualité forte existe. C'est comme nous l'avons vu précédemment une forte attente des lecteurs qui souhaitent suivre à tout moment et en direct l'actualité.

Ils peuvent également devenir un moyen détourné d'accroître l'audience du site de par leur « *caractère viral dans le sens où le récepteur (le consommateur) peut se transformer facilement en émetteur en transférant l'information reçue à ses connaissances avec une grande rapidité pour un coût bien souvent nul, participant ainsi à la diffusion du message* » (Dianoux et alii, 2012).

Pour être efficace, la newsletter et le push doivent s'inscrire dans un cadre précis et respecter certaines règles :

- Attirer le lecteur et ne pas le décevoir. Autrement dit le message diffusé doit être accrocheur et donner envie de poursuivre la lecture
- Envoyer le message au bon moment en tenant compte des habitudes de lecture. Il faut également trouver entre le bon timing (donner l'information en premier) et la « bonne » information (une information vérifiée)
- Rythmer les messages en trouvant la bonne fréquence pour être présent sans saturer le lecteur

II. La newsletter

La lettre d'information est un outil traditionnel pour les sites de presse en ligne qui l'utilisent depuis de nombreuses années. Elles ont pu dès leur création être assimilées à la déclinaison numérique du support papier en offrant aux lecteurs un rendez-vous fixe, quotidien ou hebdomadaire. Mais comme pour le site web classique, la montée en puissance des smartphones oblige les groupes de presse à évoluer quant à l'utilisation de cet outil.

Les avantages des newsletters

- Un faible coût par rapport au volume élevé de lecteurs destinataires

Les lettres d'informations envoyées par les sites de presse en ligne sont le plus souvent de simples agrégats des contenus rédigés pour le site. Les coûts de rédaction sont donc quasiment nuls et les coûts d'envoi, comparés aux coûts d'impression et de routage du support papier sont insignifiants. Là où un mailing papier coûtera quelques centimes à quelques euros par client, un emailing pourra pour la même somme toucher 1000 contacts³³.

- La segmentation

Ce faible coût a permis aux sites de presse de proposer de nombreuses newsletters à leur lecteur. Cette diversification a pour principal avantage de permettre une segmentation du lectorat, rendant ainsi ce support attractif pour les annonceurs.

Dans le benchmark fait sur les 15 principaux sites de presse étudiés on note ainsi que :

- Seulement 3 sites n'ont pas de newsletter (Rue 89, Konbini, Brut) et 4 en proposent seulement une ou deux (Brief.me, Slate, Libération, Le Dauphiné Libéré)
- Les autres sites ont multiplié les newsletters : Mediapart (6), Le Monde (15), Le Parisien (20), 20 Minutes (21), Le Figaro (40), Les Echos (41).

Le benchmark montre également que certains sites utilisent la newsletter comme un service supplémentaire proposé aux abonnés.

- Souplesse d'utilisation : la facilité de conception et d'envoi d'une newsletter la rend incontournable dans de multiples cas : une alerte quant une actualité chaude survient ; un rendez-vous fixe et opportun avec le lecteur (les newsletters sont le plus souvent envoyées le matin) ; un résumé de l'actualité de la semaine pour les newsletters du week-end par exemple.

³³ Source : Cours « Développer et gérer la e-relation marketing », Nathalie Quinette (M2 Marketing Digital et e-commerce, IAE Grenoble)

Les contraintes des newsletters

- Un cadre technique : les progrès techniques des messageries visant à réduire les spams et la multiplication des supports de lecture obligent les émetteurs de newsletters à satisfaire aux règles de délivrabilité et de réputation au risque d'être black-listé.
- Une concurrence forte : message personnel ou professionnel, emailing marketing des sites de e-commerce : un utilisateur déclare recevoir en moyenne entre 10 et 25 mails par jour sur son adresse principale³⁴.
- Un exercice éditorial : pour atteindre son but la newsletter doit être ouverte. L'objet de la newsletter doit être accrocheur pour que le lecteur ouvre l'email et le contenu proposé doit amener le lecteur à poursuivre sa lecture sur le site. L'exercice peut paraître chronophage puisqu'il faut sans cesse adapter le message au support, mais il offre un nouveau terrain de jeu pour des journalistes qui ont longtemps été contraints par les règles du SEO.

Les KPIs des newsletters

- L'inscription/désinscription : c'est un indicateur de l'attrait ou du rejet du support. Le suivi de ces volumes (notamment la désinscription) donne une indication sur la pression exercée sur les lecteurs. L'envoi de newsletters trop fréquentes ou trop peu pertinentes peut amener une saturation
- Le taux d'ouverture : il permet de mesurer le nombre d'utilisateurs ayant ouvert le mail. Une analyse poussée de la rédaction des messages et des horaires d'envoi pourra permettre de trouver la bonne combinaison pour attirer un maximum de lecteurs. Il est par exemple important de noter que la consultation d'un mail via un smartphone réduit le nombre de caractères affichés sur l'écran par rapport à un ordinateur de bureau
- Le taux de clic : il permet de mesurer le ratio des utilisateurs ayant ouvert le mail et consulté l'article. C'est un indicateur fort pour déterminer la pertinence et l'appétence des utilisateurs avec le contenu proposé par le site.

³⁴ Source : Cours « Développer et gérer la e-relation marketing », Nathalie Quinette (M2 Marketing Digital et e-commerce, IAE Grenoble)

III. Les notifications

Les notifications sont devenues un important levier pour attirer les utilisateurs. Selon le rapport du Reuters Institute, c'est même devenu depuis trois ans le meilleur moyen de faire venir les lecteurs, surtout les jeunes générations.

La mise en place et la gestion des notifications doivent être manipulées avec précaution : comme pour les newsletters il faut trouver l'équilibre entre le nombre de notifications envoyées et leur pertinence.

Toute la difficulté est de proposer aux utilisateurs un service qu'il jugera utile. Les médias français semblent avoir trouvé la bonne formule puisque 74% des utilisateurs estiment recevoir le juste nombre de notifications (Reuters Institute). Sur l'étude faite à partir de 8 applications, le volume de notifications poussées à l'utilisateur est en moyenne de 3 par jour et par appli.

Cependant tous les médias étudiés ne sont pas au même niveau de maturité : Le Dauphiné Libéré, l'Equipe et le Parisien sont les plus consommateurs avec respectivement 47, 38 et 29 notifications envoyées en une semaine, contre environ 20 pour les autres applis.

Si l'envoi de notifications devient un standard, son utilisation reste récente comparée aux newsletters. Les pratiques vont sans nul doute évoluer dans le futur. Comme pour la newsletter, toute la difficulté est de trouver le bon équilibre entre les contraintes éditoriales (intérêt du contenu) et marketing (fréquence d'envois et cible). La rédaction du New-York Times mobilise par exemple 11 personnes pour travailler sur les push notifications³⁵, avec pour objectif de pousser la bonne information, au bon moment, au bon segment de lecteur.

Il faut distinguer deux types de notifications :

- Les notifications envoyées depuis une application, intimement liées à la mobilité
- Les notifications envoyées via un navigateur, qui existent peu importe le device de l'utilisateur

Dans les deux cas, pour être mis en place et efficace le système de push notification doit répondre à deux exigences :

- Recueillir le consentement de l'utilisateur

C'est une étape indispensable qui doit être accomplie dès le début de la relation avec le lecteur dans le cas des notifications via application.

³⁵ « Medias : inspirez-vous du New-York Times pour optimiser vos push notifications », <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1167060-medias-new-york-times-push-notifications/> (consulté le 23.03.2019)

- Proposer une personnalisation des notifications

Cette personnalisation doit s'envisager dans la continuité : proposer dans un premier temps une personnalisation en fonction des thématiques du contenu (par sport pour l'Equipe par exemple). Par la suite, l'analyse des consultations de lecture renforcera la connaissance des comportements des lecteurs et pourra permettre d'intensifier ou de modifier les notifications envoyées à tel ou tel segment.

Ce travail, qui peut se faire également avec les newsletters, prend une dimension supplémentaire avec l'apport de la géo-localisation. Si la majorité des médias francophones est consultée en France, il peut être intéressant d'adapter les notifications envoyées à des lecteurs Belges, Suisses ou résidents sur le continent Africain.

Les sites de presse disposent de moyens importants pour attirer les utilisateurs. Les newsletters et notifications représentent également une grande opportunité pour approfondir la connaissance des comportements des lecteurs, surtout dans leur usage mobile. Après avoir réussi à attirer le lecteur, il faut lui donner envie de rester sur le site et d'y revenir. C'est tout l'enjeu d'offrir une expérience utilisateur de qualité.

Chapitre 2. Comment améliorer l'expérience utilisateur

I. Leviers et enjeux de l'expérience utilisateur

L'expérience utilisateur peut être définie comme « *la façon dont un site web ou une application est perçue et ressentie par ses utilisateurs en fonctions de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu.*³⁶ »

Si cette définition est restreinte au domaine du digital, elle est directement liée au concept plus global d'expérience client, qui recouvre toutes les interactions qu'une personne peut avoir avec une marque ou une entreprise.

Nous avons déjà vu précédemment que les sites de presse se sont engagés pour renforcer la valeur de leur marque et pour adapter leur contenu aux nouveaux comportements de lecture des français. Nous nous intéresserons donc dans cette partie à une dimension plus concrète : le point de contact entre l'utilisateur et le site via son smartphone.

³⁶ <https://definitions-marketing.com/definition/experience-utilisateur/>, (consulté le 12.05.2019)

Pour proposer une expérience client réussie, un certain nombre de règles de bases doit être respectés. Il est donc intéressant de faire le parallèle avec les besoins de tout être humain, modélisé par la pyramide de Maslow (1954). Lors de ces différents travaux, il a fait apparaître l'existence de cinq niveaux de besoin nécessaires à l'épanouissement de tout individu : besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime, d'accomplissement.

La déclinaison de ce modèle dans le domaine de l'expérience utilisateur, restreint à l'utilisation d'un site ou une appli via smartphone, peut être représentée par la pyramide des besoins UX³⁷.



Figure 7. La pyramide des besoins UX (Benjamin Ach, 2018)

La satisfaction de ces besoins répond à un double objectif : la rétention et la fidélisation. Les sites de presse se doivent d'aller au-delà du seul intérêt journalistique de leur contenu, puisque la majorité des utilisateurs ne revient pas sur un site qui leur a fait vivre une expérience désagréable.

A la base de la pyramide, on retrouve donc des éléments de nature technique : la fonctionnalité et la fiabilité, correspondant aux besoins physiologiques et de sécurité défini par Maslow. L'interface (site ou appli) doit être accessible dès que l'utilisateur souhaite s'en servir. Les éléments clés sont par exemple le temps de chargement des pages, et dans le cas d'une application son poids ou le soin donné lors de la mise à jour d'une version.

Au sommet de la pyramide, se situent les éléments qui vont procurer à l'utilisateur une expérience positive : un design cohérent, des fonctionnalités utiles et facilement paramétrables et une ergonomie adaptée.

Dans le cas du design, il est nécessaire par exemple de tenir compte du fait que le mobinaute est potentiellement un utilisateur desktop. Il doit donc retrouver, peu importe son device, les éléments forts qui caractérisent le site. Il en est de même pour les fonctionnalités : il serait extrêmement frustrant de ne pas

³⁷ https://medium.com/@benjamin_ach/de-la-fonction-%C3%A0-l'exp%C3%A9rience-utilisateur-2ee5ae2f5507

(consulté le 08.05.2019)

pouvoir accéder au même niveau de service selon le support utilisé. L'ergonomie est un point stratégique pour des utilisateurs en situation de mobilité et est développée dans la partie suivante.

II. Ergonomie sur mobile : spécificités et enjeux

Concevoir un site (ou une appli) dans un contexte de mobilité obéit à des règles différentes d'une utilisation classique, comme nous l'avons vu dans la 1^{ère} partie de ce mémoire. Le contexte dans lequel l'utilisateur évolue (en mobilité, dans un environnement souvent bruyant et propice à la distraction) rend difficile son immersion dans la consultation d'un contenu. Il est dès lors encore plus difficile pour lui de vivre une expérience de flow alors même que c'est un levier essentiel pour procurer une expérience positive (Hamdi-Kidar et Maubisson, 2012).

Tout l'intérêt est de parvenir à créer un contexte favorisant le déclenchement de ces moments où le lecteur se déconnecte de la réalité pour être entièrement plongé dans sa lecture.

Si il n'existe pas de recette miracle et unique pour atteindre ce but, le respect des règles de base dans la conception d'un site permet sans nul doute de maximiser les chances d'y parvenir.

La hiérarchisation de l'information n'est pas qu'une question éditoriale

Les groupes de presse ont longtemps mis en au centre de leur réflexion digitale la qualité et la quantité de leur contenu. Il fallait montrer aux utilisateurs toute la richesse éditoriale quitte à le saturer de liens et de navigation à multiples niveaux de lecture.

Mais l'écran d'un smartphone est beaucoup plus petit que celui d'un ordinateur : il faut aller au-delà de la miniaturisation pour ne pas être illisible. La hiérarchisation de l'information et sa traduction graphique doivent amener le lecteur à voir rapidement l'essentiel au risque de le perdre et de le décourager.

D'autre part, la majorité des internautes arrive sur un site de presse par un article et ne passe pas par la home-page. Il faut donc les amener à poursuivre leur lecture en facilitant les processus cognitifs leur permettant de traiter au mieux l'information mise à disposition.

Pour cela, il est possible de s'appuyer sur les règles de bases du design, en prenant garde à leur transcription pour un usage mobile :

- Le principe d'affordance : c'est la capacité d'un objet à définir sa propre utilisation.

Mais « *Sur mobile, les affordances sont le seul indice à disposition de l'utilisateur pour repérer les éléments actifs : il n'y a pas, comme sur les interfaces à pointeur, d'effet de survol permettant de confirmer qu'un élément est actif ou non.* » (Boucher, 2015)

- La Loi de Fitts : *«Elle décrit les relations entre le temps que l'on met pour atteindre une cible selon la distance et la taille de cette cible. Dans ses grandes lignes, elle signifie que le temps que l'on met pour atteindre une cible est proportionnel à la distance à laquelle elle se trouve, ainsi qu'à sa taille »* (Boucher, 2015)

Un smartphone est un écran tactile : les éléments permettant la navigation doivent être adaptés au doigt (en taille et en design) et positionnés en tenant compte des zones de confort liées aux usages.

La publicité ne doit pas dégrader l'expérience utilisateur

Les revenus publicitaires sont indispensables à un site de presse et le lecteur y est habitué. S'il peut comprendre que l'affichage de la publicité est une contrainte nécessaire, il est néanmoins peu volontaire pour que celle-ci occupe une place trop importante. Des pratiques trop envahissantes (format interstitiel qui occupe la totalité de l'écran ou publicité vidéo dont le son se déclenche de manière intempestive) sont désormais à proscrire.

Ici encore le maître mot est adaptabilité. Il faut proposer des formats qui s'insèrent harmonieusement dans la lecture d'un article pour ne pas perturber la lecture et interrompre l'expérience de flow qui débute. Il faut également avoir une forte exigence technique auprès de ses clients pour que la publicité affichée ne ralentisse pas le temps de chargement de la page. Le summum serait même de parvenir à afficher un contenu publicitaire en parfaite adéquation avec le contenu et l'utilisateur. Les évolutions technologiques dans ce domaine peuvent nous rendre optimistes et pourquoi même ne pas rêver à un idéal où la publicité pourrait concourir à favoriser l'expérience client.

III. D'autres moyens d'optimiser l'expérience utilisateur du lecteur

Proposer aux utilisateurs une expérience satisfaisante ne peut pas se limiter à la seule ergonomie de l'interface : il faut favoriser l'interaction et simplifier le parcours dans sa globalité. L'étude des bonnes pratiques mises en œuvre par les sites de e-commerce offre de belles perspectives pour les éditeurs de presse.

Favoriser l'interaction

Il faut prendre en compte deux dimensions :

- Toujours apporter une réponse lorsqu'une rédaction est interpellée, que ce soit via un article ou un réseau social
- Offrir des possibilités d'interaction plus large en considérant le lecteur comme une source potentielle de production de contenu.

Dans son ouvrage Alice Antheaume définit ce qu'un lecteur peut apporter à une rédaction (réagir et alerter) et ce qu'il ne peut pas faire (informer et se déplacer)

La démarche n'est pas de faire des lecteurs des journalistes d'un jour, mais de les considérer comme des contributeurs. Influencé par le numérique, le journalisme doit évoluer et ne pas se satisfaire de délivrer une information uniquement descendante.

Simplifier le parcours utilisateur dans sa globalité

Tous les éléments que nous avons vus jusqu'ici avaient pour but de proposer aux lecteurs une expérience réussie dans sa navigation à l'intérieur d'un seul site. Plus largement une initiative a vu le jour pour faciliter le parcours des lecteurs peu importe le site qu'ils consultent. Près de 100 médias français se sont associés pour proposer un login unique et commun à leur site. De grands noms participent à ce projet dont Le Figaro, L'Equipe, Les Echos, Le Parisien, Le Point, 20 Minutes ou encore Radio France³⁸. Le principe est identique à celui du Facebook Connect qui permet de se créer un compte rapidement à l'aide de ses identifiants Facebook.

C'est pour l'utilisateur la possibilité d'accéder plus simplement à tous les sites ayant adhéré aux projets, sans multiplier les mots de passe.

En faisant cela les éditeurs de presse pourront bénéficier d'un double avantage :

- Faciliter le suivi des utilisateurs qui naviguent entre plusieurs sites d'un même groupe
- Fiabiliser les outils de suivi d'audience en utilisant une technologie plus stable que les cookies

³⁸ 100 médias français feront login commun en septembre, <http://mobilemarketing.fr/2019/02/06/100-media-francais-login-commun/> (consulté le 20.02.19)

S'inspirer des techniques du e-commerce

Si les recettes des sites de vente en ligne ne peuvent pas être toutes transposées au secteur de la presse, il existe des points de ressemblances forts. On peut considérer qu'un lecteur qui navigue sur un site de presse se comporte comme un utilisateur sur un site e-commerce.

Certaines techniques sont déjà fréquemment utilisées, comme celle du cross-selling/up-selling. On proposera ainsi au lecteur de tel article, de découvrir d'autres contenus sur le même thème.

Mais il est possible d'aller plus loin et d'utiliser d'autres outils :

- La création d'une wish-list : c'est un excellent moyen de récupérer le lecteur à d'autres moments de la journée où il sera plus disponible.
- La relance panier abandonné : cela peut permettre de relancer des lecteurs dont on estime que la navigation sur le site a été interrompue pour des raisons fortuites

Chapitre 3. Rester dans la course sans être disqualifié

Comme pour tout acteur économique, les groupes de presse doivent faire des choix stratégiques. Le poids des investissements nécessaires pour rester compétitif fixe un cadre pour des entreprises dont le modèle économique est en mutation. Dégager une rentabilité financière afin de financer des projets assurant l'avenir est une question de survie. Tout comme le fait de ne pas tomber dans les pièges d'une concurrence effrénée qui ne permettrait pas de garantir la qualité du contenu et la place à part qu'occupe les médias dans une démocratie.

I. Les risques et opportunités techniques

La stratégie produit définie par la marque impose des investissements techniques plus ou moins lourds. Créer une appli, offre plus de possibilité mais représente un coût financier plus important sur le long terme. Les groupes de presse ont donc tout intérêt à se tourner vers des modèles moins contraignants pour maintenir leur présence sur smartphone. C'est une démarche déjà engagée avec la mise en responsive progressive de leurs sites web. La suite logique est de se tourner vers les avancées techniques offrant des services comparables à une appli, sans demander le même effort financier.

Les PWA (Progressive Web App) sont une alternative à étudier de près pour des entreprises qui souhaitent rendre la consultation de leur interface sur mobile toujours plus performante.

La PWA est une solution hybride entre une application mobile native et un site web responsive. Conçue comme un site web, elle est accessible via un navigateur et permet donc d'être référencée par les moteurs de recherche, ce qui pour des sites de contenu est une nécessité. A la différence d'un site web classique, une PWA aura les mêmes fonctionnalités qu'une application et pourra donc proposer une expérience utilisateur de qualité équivalente (icône sur l'écran d'accueil du mobile, chargement hors connexion, accès aux fonctionnalités du smartphone...)

Les bénéfices attendus d'une PWA concourent tous à améliorer la qualité de la visite de l'internaute³⁹ :

- Une hausse des taux d'ouverture, de clics, d'engagement et de conversion
- Une baisse du taux de rebond
- Une hausse du nombre de pages consultées et du temps passé sur le site
- Une progression du nombre de visites
- Une amélioration du temps de chargement des pages

Une autre alternative technique permettant d'optimiser l'interface pour l'usage mobile est le format AMP (Accelerated Mobile Page) :

« C'est une initiative open source visant à améliorer les pages web mobiles afin de les rendre beaucoup plus rapides. Ce projet est mené par des éditeurs et des fournisseurs de technologies, le plus connu étant certainement Google⁴⁰. »

L'avantage pour les éditeurs de site de presse est triple :

- Disposer d'un format assez simple et rapide à mettre en place qui réduit considérablement le temps de chargement des pages
- Bénéficier de la puissance de Google qui fait remonter en haut de sa page de résultats, au sein d'un carrousel d'actualités, les contenus au format AMP
- Sécuriser le SEO en se conformant aux exigences de Google. C'est le meilleur moyen de se prémunir contre une mise à jour de l'algorithme opaque de ce moteur de recherche

En France, c'est le quotidien l'Equipe, précurseur dans l'utilisation de ces technologies⁴¹, qui est en tête dans la course à l'innovation.

³⁹ Les Progressive Web Apps : une révolution pour le Web Mobile ?, <https://www.powertrafic.fr/progressive-web-apps-web-mobile/> (consulté le 02.05.2019)

⁴⁰ Pages AMP : le guide ultime, <https://www.webrankinfo.com/dossiers/referencement-mobile/pages-amp> (consulté le 08.05.2019)

⁴¹ Progressive Web App : le journal L'Équipe passe à la vitesse supérieure, <https://www.powertrafic.fr/progressive-web-app-lequipe/> (consulté le 01.03.2019)

II. La data : une arme de personnalisation massive

L'utilisation de la data est aujourd'hui le nouvel axe de développement au cœur de toutes les préoccupations des acteurs du digital. L'intérêt pour les sites de presse est double :

- Apporter de la valeur ajoutée dans l'offre d'espaces en permettant un ciblage pertinent des campagnes publicitaires. A l'heure où Google et Facebook captent la quasi-totalité du marché publicitaire sur mobile, c'est en augmentant la qualité du service proposé aux annonceurs que les éditeurs pourront continuer à tirer leur épingle du jeu (et grignoter quelques miettes du gâteau)
- Améliorer leur connaissance des utilisateurs pour proposer des expériences de lecture personnalisée. C'est un enjeu primordial pour les sites de presse confrontés à un mobinaute volatil par nature. Comment retenir un lecteur si ce n'est en lui proposant des contenus qui le touchent et qui répondent à son besoin d'information ?

La personnalisation de l'information est dès lors une pratique qui prend de plus en plus de poids dans les groupes médias. Elle nécessite un investissement financier important, raison pour laquelle bon nombre de médias dépose des demandes dans le cadre du « Digital News Initiative Innovation Fund » porté par Google. On peut définir deux pratiques de personnalisation :

- La personnalisation active : le lecteur sélectionne lui-même le type d'information qu'il souhaite consulter. C'est le cas par exemple quand on lui propose de s'inscrire à telle ou telle newsletter, ou de configurer ses notifications en fonction des thèmes qu'il affectionne.
- La personnalisation passive : ce sont les algorithmes qui déterminent les contenus les plus à mêmes d'intéresser le lecteur sur le fond ou la forme.

Pour parvenir à cela, il est impératif de se doter d'une infrastructure technique permettant de collecter et traiter les données propres à chaque utilisateur. C'est l'avènement de la fameuse Data Management Platform qui a pour objectif d'agrèger une multitude d'informations provenant de sources différentes et permettant de définir le profil de l'utilisateur.

Ces données peuvent être de différentes natures⁴²:

- **Données liées au parcours de l'utilisateur** : navigation (pages vues, contenu consulté...), interaction (commentaires laissés ou clics sur les icônes de partage sur les réseaux sociaux...),
- **Données liées au contexte de lecture** : géo-localisation, mobilité, utilisation des newsletters et notifications...

⁴² La Data Management Platform (DMP) : le chef d'orchestre de vos données digitales et CRM, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/58788/la-data-management-platform--dmp---le-chef-d-orchestre-de-vos-donnees-digitales-et-crm.shtml> (consulté le 06.05.2019)

- **Données sociales ou démographiques** : elles peuvent être livrées directement par l'utilisateur si celui-ci a rempli un formulaire d'inscription complet ou par les réseaux sociaux si celui-ci s'inscrit en utilisant un de ses comptes.
- **Données clients** : en reliant une DMP à un CRM

Des expériences de personnalisation dans la presse existent déjà, notamment Outre-Atlantique⁴³ : création d'une page d'accueil personnalisée, recommandation d'articles en lien avec votre position géographique (notamment pour la Presse Quotidienne Régionale où l'ancrage territorial est prépondérant) ou vos centres d'intérêts, mise en avant des formats (la vidéo par exemple) pour lesquels l'utilisateur a le plus d'appétence. Les pistes ouvertes par la personnalisation de l'information sont larges. En plus de la capacité à attirer et retenir une audience mobile, l'ensemble des informations recueillies est un levier fort pour augmenter l'engagement des lecteurs en le poussant à prendre un abonnement.

Mais pour ne pas être disqualifiés dans la course à la data, les éditeurs de presse se doivent de manipuler avec le plus grand soin cet outil.

III. Les risques à l'utilisation de la data

Dans la course à la personnalisation et à l'utilisation des datas, les éditeurs doivent prendre garde à deux pièges principaux. Le premier, commun à l'ensemble des entreprises qui entrent dans une démarche « data-driven » est le risque de perception négative par les utilisateurs.

Le second, spécifique à la presse, serait de perdre de vue la spécificité de cette activité : donner de l'information mais aussi (et surtout) donner du sens à l'actualité et une ouverture sur le monde.

La perception négative liée à une trop forte utilisation de la data est double. Tout d'abord le lecteur peut avoir des freins quant au fait de livrer des informations personnelles, ce qui peut le pousser à se désengager de sa relation avec la marque média :

« Si les possibilités marketing sont variées et intéressantes (meilleur ciblage, efficacité des actions par exemple), les données utilisateurs récoltées au moyen de technologies de l'information, utilisées et diffusées par les entreprises peuvent nourrir certaines craintes chez les utilisateurs potentiels. Ils peuvent avoir l'impression de ne pas contrôler une partie de leurs données privées et en conséquence préférer ne pas interagir avec les services, ou plus globalement avec la technologie support. » (Hérault et Belvaux, 2014).

⁴³ Ces expériences prometteuses pour l'information personnalisée, https://medium.com/@la_nr_delphine/ces-exp%C3%A9riences-prometteuses-pour-linformation-personnalis%C3%A9e-683e5452e1e0, (consulté le 10.05.2019)

C'est toute l'ambiguïté dont nous faisons preuve, conceptualisée par le paradoxe privacy /personalization et renforcée par la relation particulière que nous entretenons avec notre smartphone (Tang-taye et alii, 2016). Outre les données, que nous acceptons ou non de livrer, le smartphone est un fournisseur à part entière de data, sans même parfois que nous nous en rendions compte. Ceci peut amener à générer un sentiment d'intrusion, notamment dans le cas d'une personnalisation passive ou l'utilisateur n'a aucune action. Cela peut par exemple être le cas pour un site qui se servirait des données de géo-localisation, ou des traces laissées par un lecteur sur Facebook pour lui pousser des contenus.

Pour continuer à entretenir une relation de qualité avec son lectorat, les sites doivent agir en totale transparence quant aux données récoltées et à leur utilisation. Ils ont été en cela fortement poussés par la RGPD.

Le second risque serait de tomber dans l'hyperpersonnalisation. Donner aux lecteurs ce qu'ils souhaitent lire c'est être attractif. Mais c'est aussi prendre le risque de :

- Laisser aux algorithmes le soin de hiérarchiser l'information
- Enfermer le lecteur dans une bulle, le privant de toute possibilité de sérendipité en lui masquant toute la diversité de l'offre éditoriale
- Cloisonner l'audience en fonction de critères pertinents à un instant donné sans tenir compte du fait que cette pertinence est mouvante. Si les élections européennes sont un sujet attractif en période électorale, il n'est pas assuré que les lecteurs continueront à s'intéresser à des sujets sur l'Union Européenne dans deux mois.

En résumé, la bonne pratique consiste à mixer l'apport humain du travail journalistique et les possibilités offertes par la data. C'est cette combinaison qui permettra aux sites de presse d'offrir une information de qualité tout en tenant compte du contexte dans lequel évolue le lecteur.

Conclusion

La montée en puissance de l'utilisation des smartphones, phénomène déjà largement répandu, ne semble pas voué à ralentir. On peut même parier que le déploiement de la 5G, prévu en France en 2020, va l'amplifier. Dans le même temps, le smartphone est devenu transgénérationnel, utilisé autant par les seniors que par les plus jeunes. Au milieu de cela, le besoin d'information reste un paramètre stable, même si aujourd'hui les moyens d'y accéder se multiplient.

La rencontre entre ces deux éléments (smartphone et consommation d'information) a agit comme un grand chamboule-tout et modifié en profondeur les règles du jeu de la presse en ligne. Les acteurs de ce secteur doivent aujourd'hui encore plus qu'avant :

- Comprendre et répondre aux nouvelles habitudes de lecture pour maintenir un niveau d'audience suffisant
- Séduire les annonceurs publicitaires pour assurer la survie financière de l'entreprise
- Intégrer les innovations technologiques pour rester performant face à la concurrence

Pour répondre à ce triple défi, la presse en ligne s'est déjà, pour une large part, engagée dans un processus de transformation.

La première étape a été de prendre conscience de la volatilité du lectorat. Conséquence d'une connexion possible en tout temps et en tout lieu, le temps d'attention se réduit et se morcèle entre de multiples activités. Mais l'impact de l'arrivée du smartphone dans notre quotidien ne se limite pas au seul changement d'usage des utilisateurs. Il a également permis de diversifier les sources possibles d'information en favorisant l'émergence de nouveaux concurrents.

Fort de ce constat, les groupes de presse ont su mettre en place des stratégies en prise avec les besoins de leurs lecteurs. En s'appuyant sur la force de leur marque, elles tentent de répondre au climat de défiance envers les médias qui prend place dans notre société. En intégrant la lutte contre les fake news dans leur ligne éditoriale, elles réaffirment la rigueur de leur contenu. Enfin, en proposant différents canaux de diffusion de l'information elles ont su se démarquer du seul support papier.

Elles ont également tiré parti des opportunités et contraintes du digital pour aller à la rencontre de leur lecteur, que ce soit dans la conception de l'interface ou dans l'utilisation des leviers d'acquisition de trafic. Et

ce n'est qu'un début : l'émergence du big data ouvre de nouvelles pistes pour affiner la compréhension des besoins de leur lecteurs.

Mais comme dans tout domaine, ce qui semble acquis un jour est remis en question le jour suivant. Il en va de même pour ces entreprises qui commencent déjà à explorer de nouvelles pistes. On notera par exemple la multiplication des podcasts comme nouveau format de contenu, la possibilité d'utiliser de nouveaux supports telle que les montres connectées ou encore la montée en puissance des messageries (du type WhatsApp) favorisant de nouvelles formes de consommation et de partage de l'information.

Si la transformation digitale se poursuit, nous assistons également à un retour du support papier sous une forme plus élaborée et luxueuse que le traditionnel journal. En se positionnant à contre-courant de l'instantanéité du web, ces magazines (Le 1 ou America par exemple) cherchent à créer un espace de réflexion.

Toutes ces actions sont à la frontière entre le marketing (qu'il soit traditionnel ou digital) et le journalisme. C'est en poursuivant ce travail et en intensifiant la coopération entre ces deux domaines que les groupes de presse réussiront à relever d'autres défis : la monétisation des audiences via la prise d'abonnement, la dépendance aux algorithmes de Google et de Facebook, le risque de saturation lié à l'infobésité.

Au milieu de tout cela, il est plus que nécessaire de faire prendre conscience au lecteur que l'accès à l'information peut être gratuit, mais que l'accès à une information de qualité a un coût. Si la pérennité économique des groupes de presse en dépend, l'enjeu va bien au-delà puisqu'il s'agit de donner à tous les moyens de comprendre les codes de l'information en ligne. C'est tout l'objet de l'éducation aux médias et à l'information dont le but est « *de permettre aux élèves d'exercer leur citoyenneté dans une société de l'information et de la communication, former des "cyber-citoyens" actifs, éclairés et responsables de demain*⁴⁴. »

⁴⁴ Présentation de l'Éducation aux Médias et à l'Information, <https://eduscol.education.fr/cid72525/presentation-de-l-emi.html#lien1> (consulté le 20.05.2019)

Références bibliographiques

Ouvrages et revues universitaires

1. Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press
2. Aaker D. A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38, 3, 102–120
3. Anderson J. C., Narus J. A. et Van Rossum W. (2006), Customer Value Propositions in Business Markets, *Harvard Business Review*, 84,3, 90–99
4. Antheaume A. (2013), Le déluge des données, *Le journalisme numérique*, Paris, Presse de Sciences Po, 43-44
5. Bakopoulos V., Baronello J. et Briggs R., (2017), How Brands Can Make Smarter Decisions in Mobile Marketing: Strategies for Improved Media-Mix Effectiveness And Questions for Future Research, *Journal of Advertising Research*, 57, 4, 447–461
6. Balasubramanian S., Peterson R. A. et Jarvenpaa S. L. (2002), Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30,4, 348–361
7. de Baynast A., Lendrevie J. et Lévy J. (2017), *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale !*, Malakoff, Dunod
8. Boucher A. (2015), Une expérience sensorielle, *Expérience utilisateur mobile – UX design pour smartphones et tablettes*, Paris, Eyrolles, 17, 44
9. Boyd D. E., Kannan P. K. et Slotegraaf R. J. (2019), Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective, *Journal of Marketing Research*, 56,1, 76–88
10. Craipeau Y. (2001), La nouvelle économie, *Les Temps Modernes*, 615-616, 4, 294-300
11. Dianoux C., Fournier M., Mouline J. et Adjovi G. (2012), L'efficacité comparée de trois médias électroniques opt-in dans le cadre d'une campagne promotionnelle : quelles implications pour le manager ? *Management & Avenir*, 58, 8, 189-208
12. De Haan E., Kannan P.K., Verhoef P.C. et Wiese T. (2018), Device Switching in Online Purchasing: Examining the Strategic Contingencies, *Journal of Marketing*, 82,5, 1–19
13. Goldring D. (2015), Why Should I Buy Your Brand? A Systematic Review of the Literature on Brand Value Proposition, *Society for Marketing Advances Proceedings*, 245–246
14. Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 17, 3, 41–61
15. Hamdi-Kidar L. et Maubisson L. (2012), Les chemins d'accès à l'expérience de flow : le cas des jeux vidéo, *Management & Avenir*, 58, 8, 120-143
16. Hérault S. et Belvaux B. (2014), « Privacy paradox » et adoption de technologies intrusives, le cas de la géolocalisation mobile, *Décisions Marketing*, 74, 67-82

17. Joux A. (2017), Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro: du portail à l'écosystème intégré par le Data Management, *Réseaux*, 205,5, 117-143
18. Le Floch P. et Sonnac N. (2013), *Économie de la presse à l'ère numérique*, Paris, La Découverte
19. Maslow A. H. (1954), *Motivation and personality*, New York, Harper and Row, 1954
20. Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20
21. Neufeld E. (2017), Cross-Device and Cross-Channel Identity Measurement Issues and Guidelines, *Journal of Advertising Research*, 57,1, pp. 109–117
22. Pelet J-E. (2014), *M-commerce, du design d'interface à l'optimisation des ventes*, Montreuil, Pearson
23. Rivière A., Mencarelli R., Belvaux B. et Pallud J. (2016), Multiplication des canaux et valeur perçue de l'offre digitale dans la presse écrite : un effet de complémentarité ?, *Systèmes d'information & management*, 21, 4, 43-69
24. Rouquette S. (2010), La presse (mobile) en ligne - Nouveaux usages, nouveaux enjeux médiatiques et sociaux, *Les Cahiers du numérique*, 6, 2, 63-82
25. Sonnac N. et Gabszewicz J. (2013), Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique, *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris, La Découverte
26. Stahl F., Heitmann M., Lehmann D. R., et Neslin S. A. (2012), The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin, *Journal of Marketing*, 76, 4, 44–63
27. Severo M. (2013), L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français, *Études de communication*, 41, 2, 89-102
28. Tang-taye J-P., Benedetto E. et Bourliataux-Lajoinie S, (2016) Mesure du paradoxe « Privacy/Personalization » dans l'usage des smartphones, *Congrès Annuel de l'Association Française du marketing*, IAE Lyon

Etudes

1. Le Baromètre du numérique 2018, 18^{ème} édition (CREDOC)

Ce baromètre est une étude annuelle menée depuis 2000. Elle est réalisée par le CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) et pilotée par l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes), le CGE (Conseil Général de l'Economie) et l'Agence du Numérique.

Consultable en ligne : https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre-du-numerique-2018_031218.pdf

2. L'année internet 2018 (Médiamétrie)

Médiamétrie est une société d'étude spécialisée dans la mesure d'audience et l'analyse des différents médias.

Consultable en ligne : <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-02/2019%2002%2014%20CP%20Ann%C3%A9e%20Internet%202018.pdf>

3. Digital News Report 2018 (Reuters Institute)

Reuters Institute for the Study of Journalism est rattaché au département Politique et relations internationales de l'Université d'Oxford et affilié au Green Templeton College

Consultable en ligne : <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

4. Enquête Actu 24/7 (Médiamétrie)

Etude transversale pluri-médias qui compare les différents moyens d'information : supports traditionnels (TV, radio, journaux) comme numériques

Consultable en ligne : <https://www.mediametrie.fr/fr/la-place-croissante-des-reseaux-sociaux-dans-lacces-linformation>

5. Baromètre sur la confiance des Français dans les médias

Réalisé tous les ans par Kantar Public et Kantar Media pour La Croix, il décrit l'évolution des pratiques en matière d'informations des Français et évalue la crédibilité qu'ils accordent aux différents moyens d'information depuis 1987

Consultable en ligne : <https://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/digital/2019/barometre-2019-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>

6. Médias et publicité Utilisation des médias Raisons de lire la presse en ligne en France en 2015 (Statista)

Consultable en ligne : <https://fr.statista.com/statistiques/502377/raison-lecture-presse-en-ligne-france/>

Webographie

ARTICLE DE PRESSE

Le Nouvel Economiste

« La presse et le digital, c'est darwinien » - <https://www.lenouveleconomiste.fr/la-presse-et-le-digital-cest-darwinien-64468/>, (consulté le 12.03.2019)

« Presse et publicité, le règne de la data » - <https://www.lenouveleconomiste.fr/presse-et-publicite-le-regne-de-la-data-64879/>, (consulté le 12.03.2019)

« Stéphane Bodier, ACPM : « les marques de presse sont beaucoup plus puissantes aujourd'hui qu'il y a 10 ans » - <https://www.lenouveleconomiste.fr/stephane-bodier-acpm-les-marques-de-presse-sont-beaucoup-plus-puissantes-aujourd'hui-qu'il-y-a-10-ans-30182/>, (consulté le 12.03.19)

Le Journal du Dimanche

« Le site Konbini fait le pari de la politique pour les jeunes » - <https://www.lejdd.fr/Medias/le-site-konbini-fait-le-pari-de-la-politique-pour-les-jeunes-3296201> (consulté le 20.01.2019)

Libération

« La puissance brut » - https://www.liberation.fr/france/2018/12/16/la-puissance-brut_1698233, (consulté le 15.02.2019)

Offre Média

« Brief.me renouvelle ses interfaces et revendique 8 000 abonnés payants dont 55% de moins de 30 ans » - <https://www.offremedia.com/briefme-renouvelle-ses-interfaces-et-revendique-8-000-abonnes-payants-dont-55-de-moins-de-30-ans>, (consulté le 12.02.2019)

Dynamique Mag

« Ligne éditoriale : pourquoi est-elle si importante ? » - <http://www.dynamique-mag.com/article/ligne-editoriale-pourquoi-si-importante.4095>, (consulté le 23.04.19)

L'Express

« Le Parlement adopte les lois anti-fake news »
https://www.lexpress.fr/actualite/politique/le-parlement-adopte-les-lois-anti-fake-news_2049521.html, (consulté le 01.04.2019)

L'ADN

« Vidéos : le format « à la Brut », c'est fini ? » - <https://www.ladn.eu/media-mutants/video-reseaux-sociaux-minutebuzz-format-horizontal/amp/>, (consulté le 04.02.2019)

« Rapport Reuters : après l'abonnement, le membership pourrait devenir une vraie source de financement des médias » - <https://www.ladn.eu/media-mutants/rapport-reuters-apres-labonnement-le-membership-pourrait-devenir-une-vraie-source-de-financement-des-medias/>, (consulté le 30.01.2019)

Europe 1

« Affaire Hulot : l'enquête d'"Eبدو" remise en question par le reste de la presse » - <https://www.europe1.fr/emissions/La-revue-de-presse/a-la-une-beaucoup-dinterrogations-sur-ce-qui-sappelle-desormais-laffaire-hulot-3569564>, (consulté le 28.04.19)

Les Echos

« Plus personne ne télécharge d'applications » - <https://www.lesechos.fr/2016/06/plus-personne-ne-telecharge-dapplications-208639>, (consulté le 12.02.2019)

Le Journal du net

« Medias : inspirez-vous du New-York Times pour optimiser vos push notifications » - <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1167060-medias-new-york-times-push-notifications/>, (consulté le 23.03.2019)

« La Data Management Platform (DMP) : le chef d'orchestre de vos données digitales et CRM » - <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/58788/la-data-management-platform--dmp----le-chef-d-orchestre-de-vos-donnees-digitales-et-crm.shtml>, (consulté le 06.05.2019)

AUTRES ARTICLES

Médiamétrie

« La vidéo : un réflexe (presque) quotidien » - <https://www.mediametrie.fr/fr/La-video>, (consulté le 15.03.2019)

Blog Adobe

« 10 chiffres à retenir sur l'utilisation des applications mobiles » - <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/mobile-marketing-fr/10-chiffres-retenir-sur-lutilisation-des-applications-mobiles/> (consulté le 03.02.19)

Mobile Marketing

« 100 médias français feront login commun en septembre » - <http://mobilemarketing.fr/2019/02/06/100-media-francais-login-commun/>, (consulté le 20.02.19)

Power trafic

« Les Progressive Web Apps : une révolution pour le Web Mobile ? » - <https://www.powertrafic.fr/progressive-web-apps-web-mobile/>, (consulté le 02.05.2019)

« Progressive Web App : le journal L'Équipe passe à la vitesse supérieure », - <https://www.powertrafic.fr/progressive-web-app-lequipe/>, (consulté le 01.03.2019)

Web Rank Info

« Pages AMP : le guide ultime » - <https://www.webrankinfo.com/dossiers/referencement-mobile/pages-amp>, (consulté le 08.05.2019)

Medium

« Ces expériences prometteuses pour l'information personnalisée » -

https://medium.com/@la_nr_delphine/ces-exp%C3%A9riences-prometteuses-pour-linformation-personnalis%C3%A9e-683e5452e1e0, (consulté le 10.05.2019)

« De la fonction à l'expérience utilisateur » - https://medium.com/@benjamin_ach/de-la-fonction-%C3%A0-lexp%C3%A9rience-utilisateur-2ee5ae2f5507, (consulté le 08.05.2019)

AUTRES SITES

<https://www.liberation.fr/checknews,100893>, (consulté le 23.04.2019)

<https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/> (consulté le 12. 04.2019)

<https://1968.digital/fr/main> (consulté le 23.04.2019)

<https://www.acpm.fr/> (consulté le 25.04.2019)

<https://www.definitions-marketing.com/>

<https://www.e-marketing.fr/>

Autres sources

« Livre Blanc « E-commerce mobile - tout savoir sur les grands enjeux 2016 » -

<https://www.frenchweb.fr/wp-content/uploads/2016/05/Livre-Blanc-ContentSquare.pdf> (consulté le 01.03.2019)

« Personae user lab, 2015 » - <https://fr.slideshare.net/PersonaeUserLab/sso2-vcom7-51134702>, (consulté le 15.02.2019)

« Développer et gérer la e-relation marketing », Cours Nathalie Quinette (M2 Marketing Digital et e-commerce, IAE Grenoble)

Table des figures

Figure 1. Structure des visites des supports digitaux (site et appli) par devices de 9 titres de presse français en Mars 2019 (Source ACPM).....	9
Figure 2. « Sources of news 2013-2018 » : Evolution des sources d’information en France entre 2013 et 2018 (Reuters Institute Digital News Report 2018, page 79).....	14
Figure 3. « Devices for news 2013-2018 » : Evolution des devices utilisés pour s’informer en France entre 2013 et 2018 (Reuters Institute Digital News Report 2018, page 79).....	14
Figure 4. Visiteurs uniques quotidiens en millions de la rubrique Actualités en France et évolution entre 2017 et 2018 (Médiamétrie, 2018)	15
Figure 5. Les 5 principales manières de tenir un smartphone et leur évolution entre 2014 et 2015	20
Figure 6. Exemples de campagne publicitaire.....	34
Figure 7. La pyramide des besoins UX (Benjamin Ach, 2018)	47
Figure 8. Evolution de l’audience totale des sites (fixe et mobile) entre 2015 et 2019	66
Figure 9. Répartition des visites en volume par type de devices (mars 2019)	67
Figure 10. Part de l’audience mobile en % du nombre total de visites (mars 2019)	67
Figure 11. Evolution de l’audience du site LEQUIPE.FR par type de support entre 2015 et 2019.....	68
Figure 12. Evolution de l’audience du site LEMONDE.FR par type de support entre 2015 et 2019.....	68
Figure 13. Evolution de l’audience du site LEFIGARO.FR par type de support entre 2015 et 2019	69
Figure 14. Evolution de l’audience du site FRANCETVINFORMO.FR par type de support entre 2015 et 2019	69
Figure 15. Evolution de l’audience du site 20MINUTES.FR par type de support entre 2015 et 2019	70
Figure 16. Evolution de l’audience du site LEPARISIEN.FR par type de support entre 2015 et 2019	70
Figure 17. Evolution de l’audience du site LEDAUPHINE.COM par type de support entre 2015 et 2019	71
Figure 18. Evolution de l’audience du site LESECHOS.FR par type de support entre 2015 et 2019	71
Figure 19. Evolution de l’audience du site LIBERATION.FR par type de support entre 2015 et 2019	72

Table des annexes

Annexe I. Audience des principaux sites de site de presse en ligne français : évolution et structure

Annexe II. Home-page des sites mobiles : des pratiques diverses

Annexe I. Audience des principaux sites de site de presse en ligne français : évolution et structure

Cette annexe propose une vision de l'audience web de 9 sites de presse en ligne.

Le panel des sites comprend :

- 4 sites issus de quotidiens nationaux d'information générale : Le Monde, Le Figaro, 20 Minutes, Libération
- 2 sites issus de quotidiens nationaux d'information spécialisée : L'Equipe, Les Echos
- 2 sites issus de quotidiens régionaux : Le Parisien, Le Dauphiné Libéré
- 1 site pure player : France Info

Les données sont extraites du site de l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias) :

<https://www.acpm.fr/>

L'ACPM est le tiers certificateur des médias : elle contrôle et certifie les chiffres d'audience (tant pour les supports papier que pour les supports digitaux) déclarés par les éditeurs de presse. Tous les éditeurs ne procèdent pas à la transmission de leurs audiences, c'est pour cela que certains sites de presse cités dans ce mémoire ne sont pas présents dans cette annexe.

Les données présentées ci-dessous correspondent au chiffre d'audience des supports digitaux définis par l'ACPM :

- **Site web fixe** = site accessible via un navigateur web
- **Site web mobile** = site accessible via un navigateur web dont l'accès est adapté aux terminaux mobiles (téléphones mobiles et tablettes).
- **Application** : contenu accessible après téléchargement d'une application (via mobile ou tablette)

Il n'est pas fait de distinction entre les différentes applications proposées par un même éditeur.

Période de référence : les audiences prises en référence correspondent au mois de mars des années 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019 (les chiffres des années antérieures à 2015 n'étant pas disponible).

Les audiences sont exprimées, pour chaque figure, en nombre de visites (en millions). Une visite correspond à la consultation d'au moins une page pour les sites fixes ou mobiles ou à la consultation de l'application.

Dans tous les cas, l'absence d'activité (sur le site ou l'application) pendant plus de 30 minutes entraîne la fin de la visite. Si l'utilisateur retourne sur le site ou l'application, après le délai d'inactivité de 30 minutes, une nouvelle visite sera comptabilisée.

Evolution de l'audience totale des sites

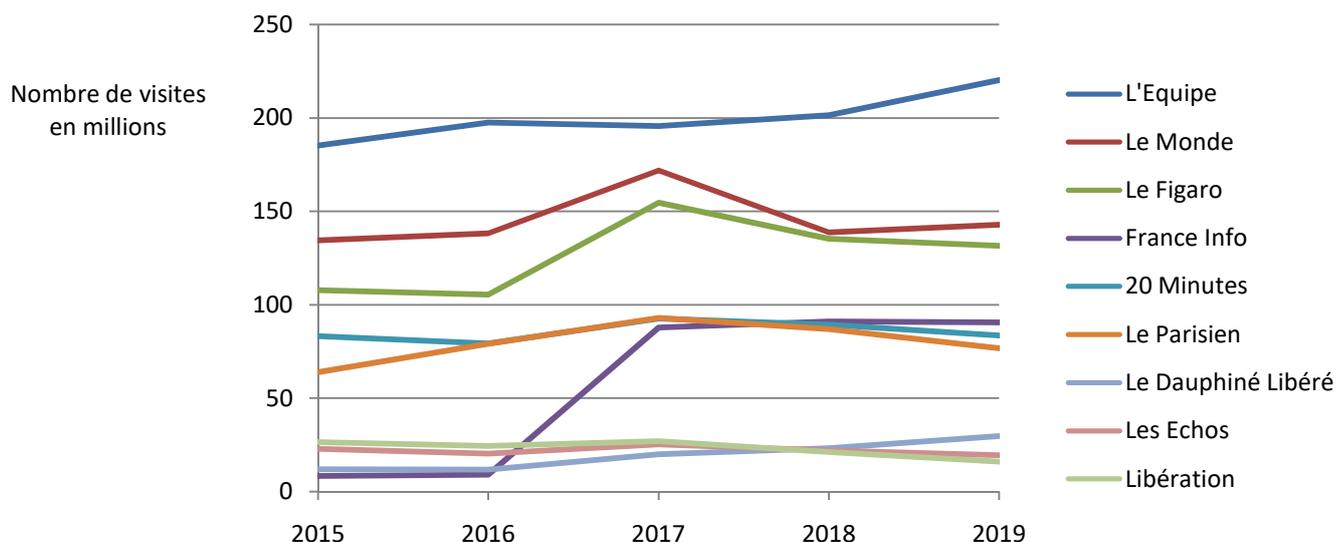


Figure 8. Evolution de l'audience totale des sites (fixe et mobile) entre 2015 et 2019

Audience chiffrées des sites en mars 2019 (nombre de visites)

- L'Equipe : 220 223 000
- Le Monde : 142 812 000
- Le Figaro : 131 612 000
- France Info : 90 554 000
- 20 Minutes : 83 634 000
- Le Parisien : 76 612 000
- Le Dauphiné Libéré : 29 729 000
- Les Echos : 19 469 000
- Libération : 16 060 000

Evolution des audiences entre 2015 et 2019

- Les sites en hausse : Le Figaro (+22%), Le Parisien (+20%), L'Equipe (+19%), Le Monde (+6%)
- Stabilité pour le site 20 Minutes
- Les sites en baisse : Libération (-39%), Les Echos (-15%)
- Les cas particuliers : hausse spectaculaire pour France Info (+997%) et Le Dauphiné Libéré (+147%) liée à des évolutions internes à ces entreprises
 - Depuis 2016 le site francetvinfo.fr réunit l'ensemble de l'offre média de France Info (presse en ligne, TV, radio) ce qui a considérablement augmenté l'audience
 - En 2015 et 2016, le Dauphiné Libéré ne disposait pas de supports digitaux adaptés au mobile

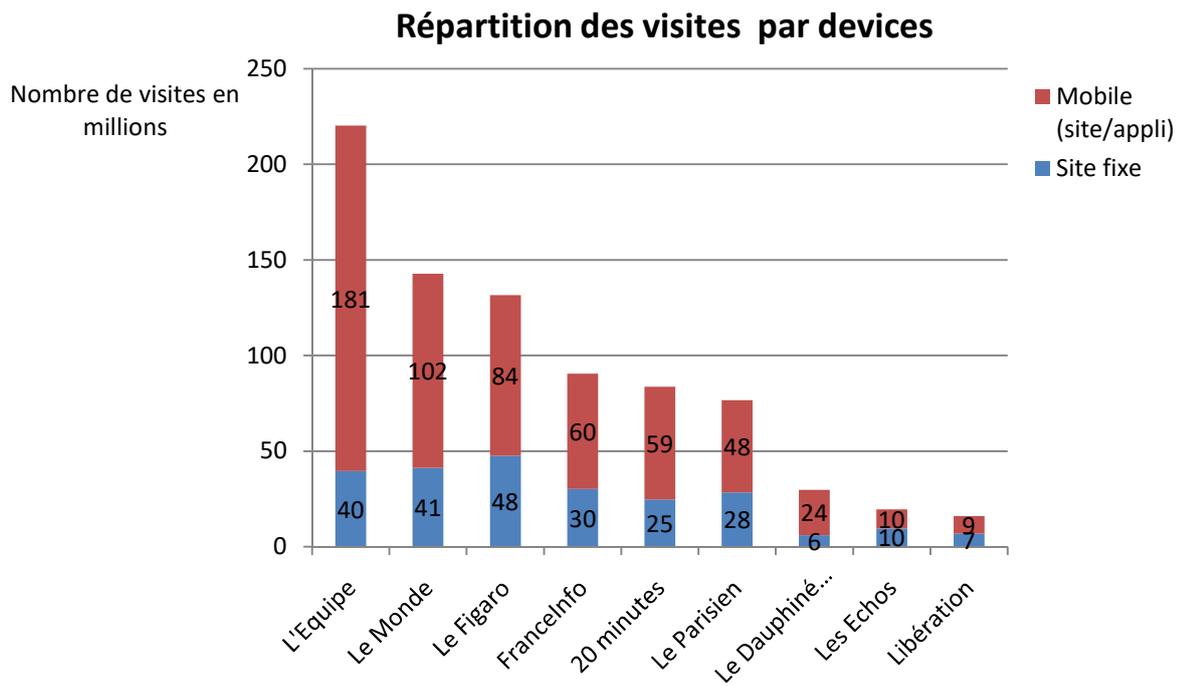


Figure 9. Répartition des visites en volume par type de devices (mars 2019)

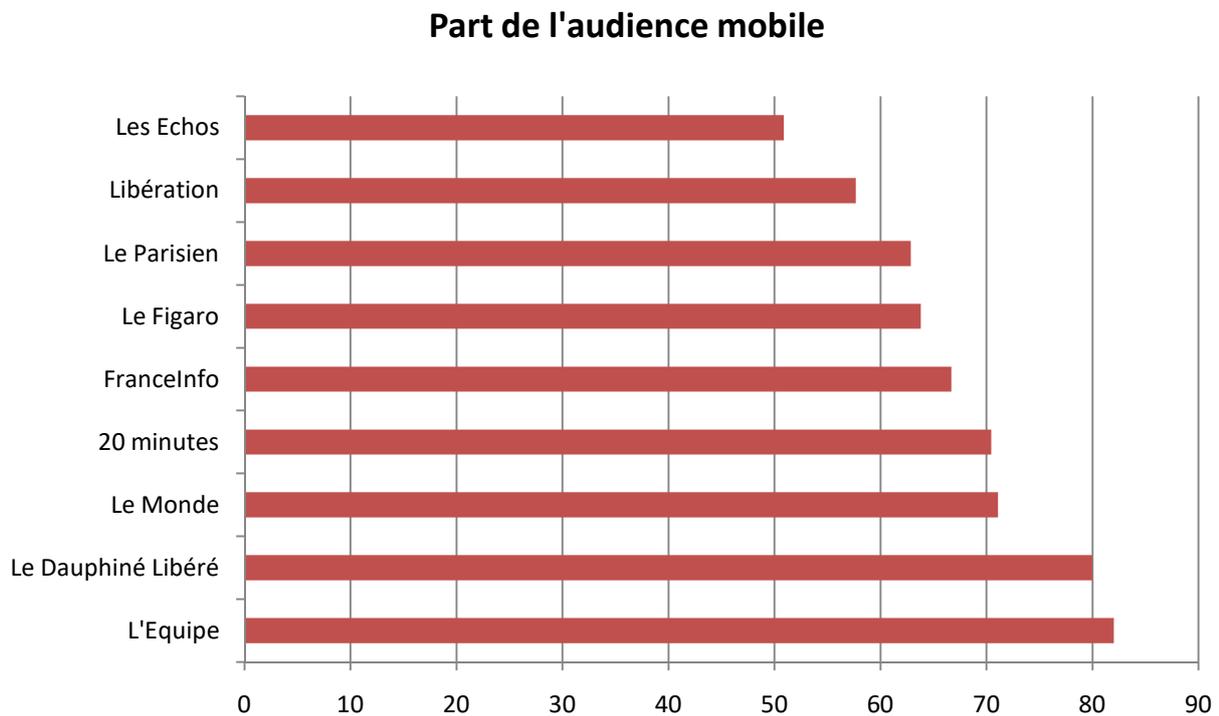


Figure 10. Part de l'audience mobile en % du nombre total de visites (mars 2019)

L'EQUIPE

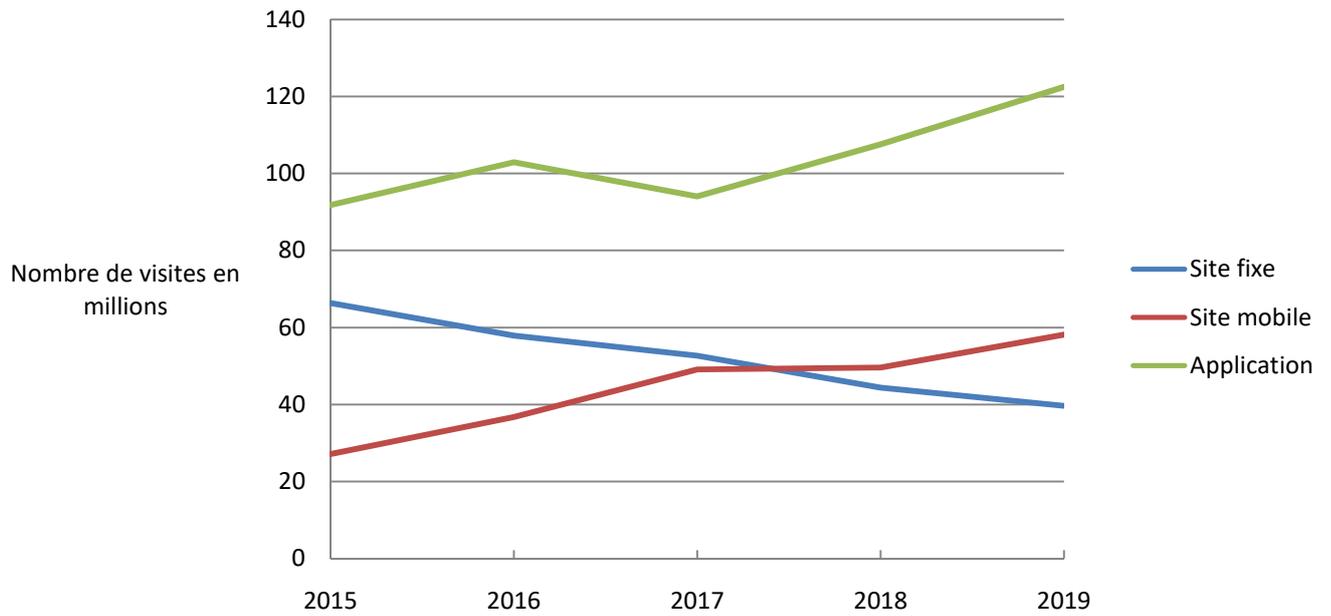


Figure 11. Evolution de l'audience du site LEQUIPE.FR par type de support entre 2015 et 2019

Le Monde

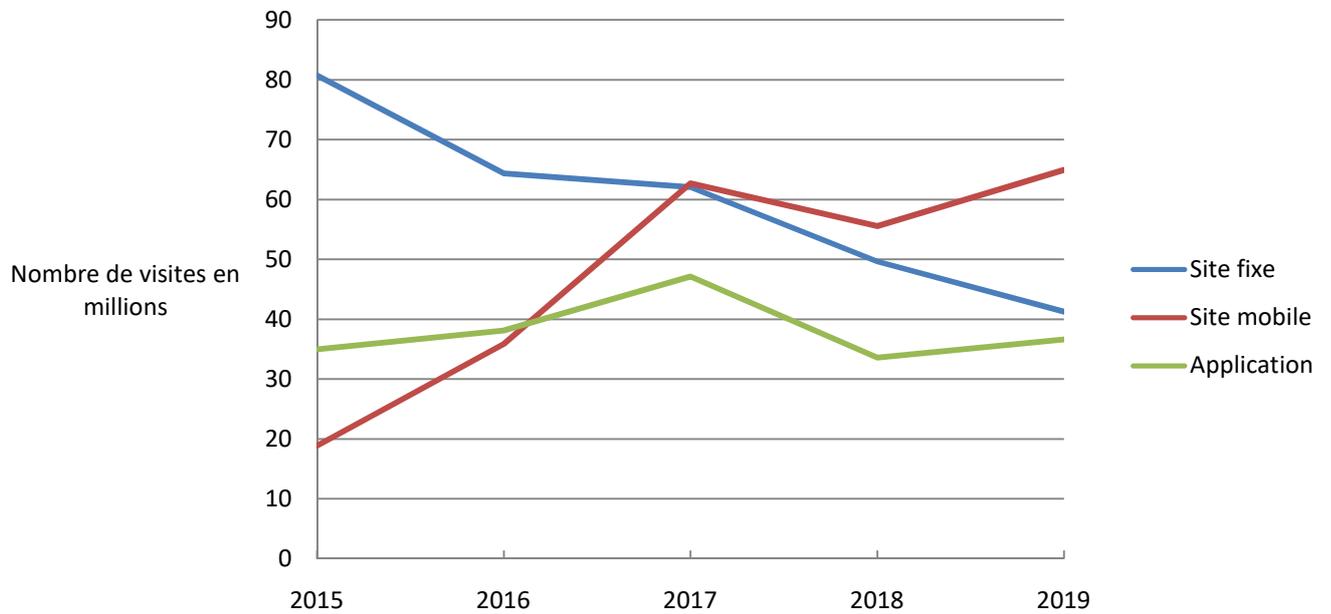


Figure 12. Evolution de l'audience du site LEMONDE.FR par type de support entre 2015 et 2019

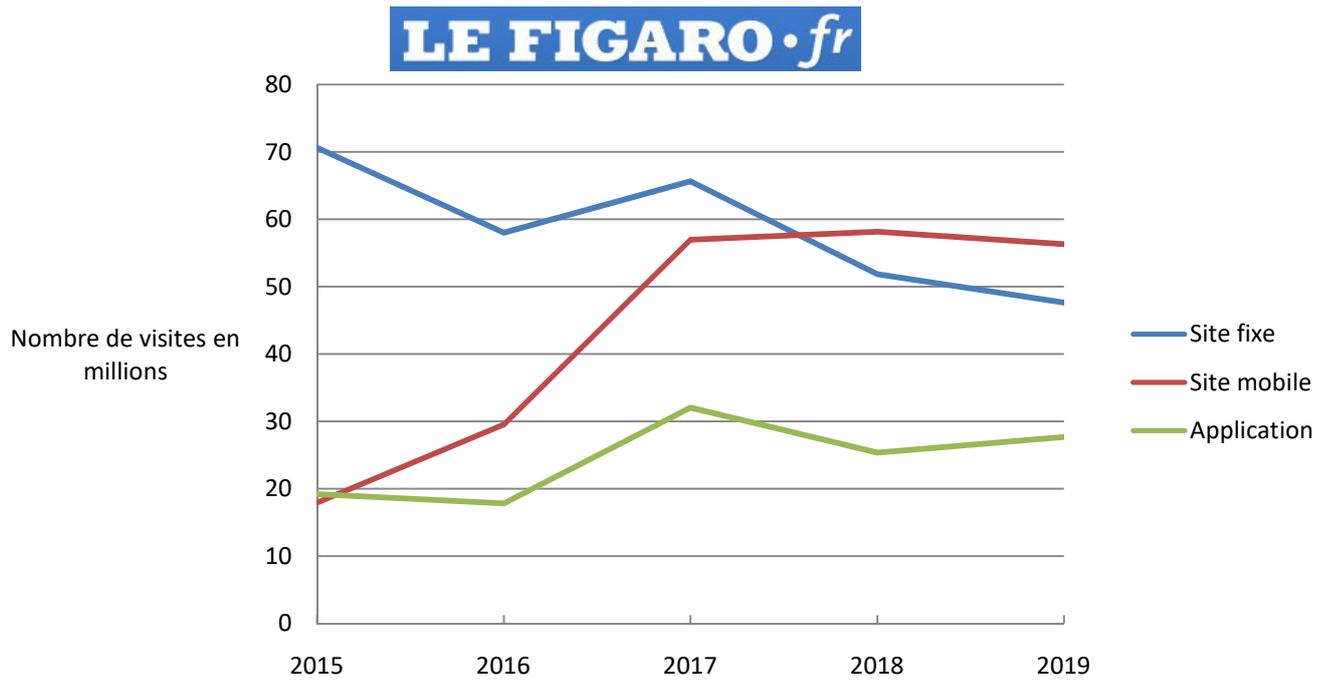


Figure 13. Evolution de l'audience du site LEFIGARO.FR par type de support entre 2015 et 2019

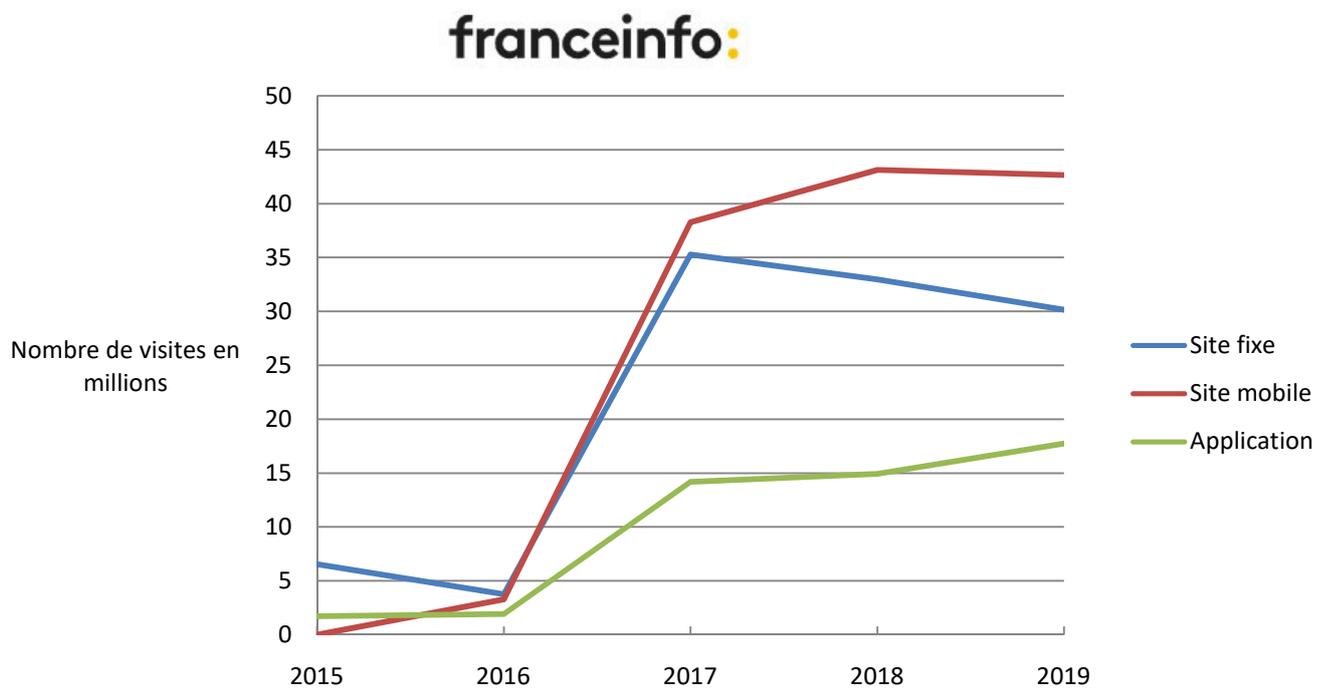


Figure 14. Evolution de l'audience du site FRANCETVINFORM.FR par type de support entre 2015 et 2019

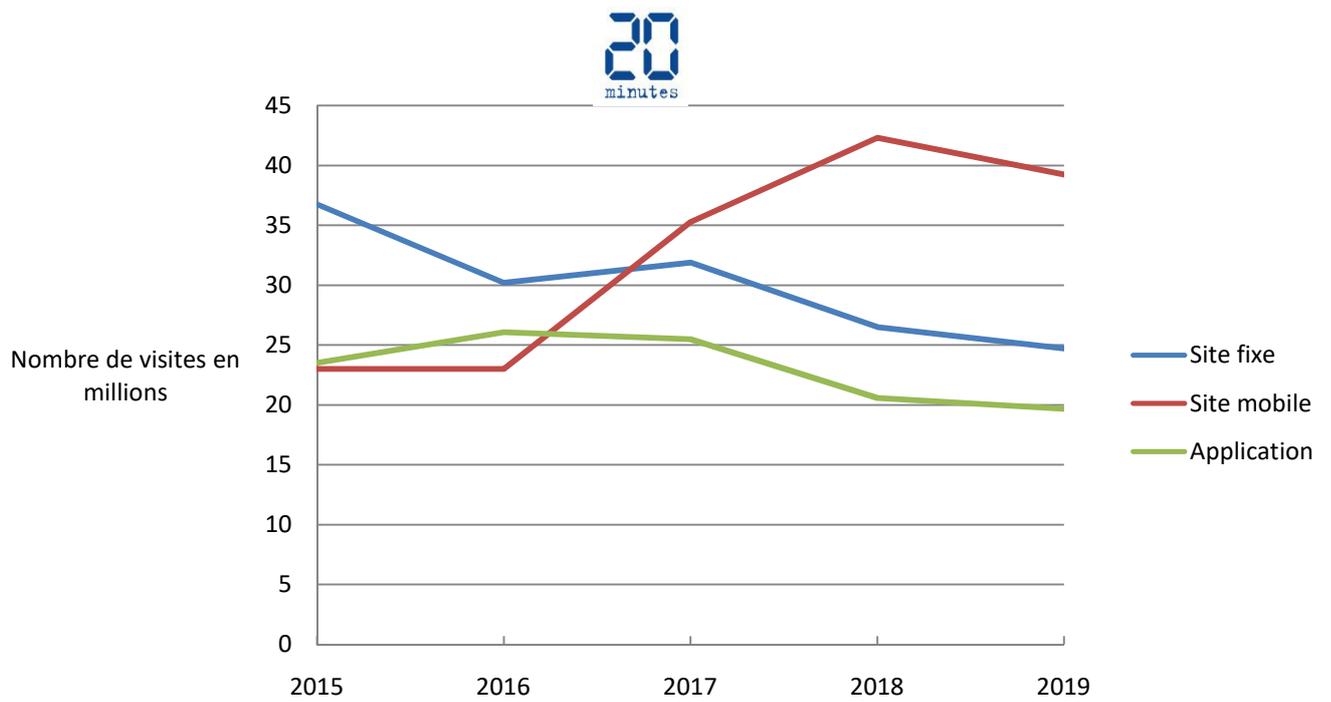


Figure 15. Evolution de l'audience du site 20MINUTES.FR par type de support entre 2015 et 2019

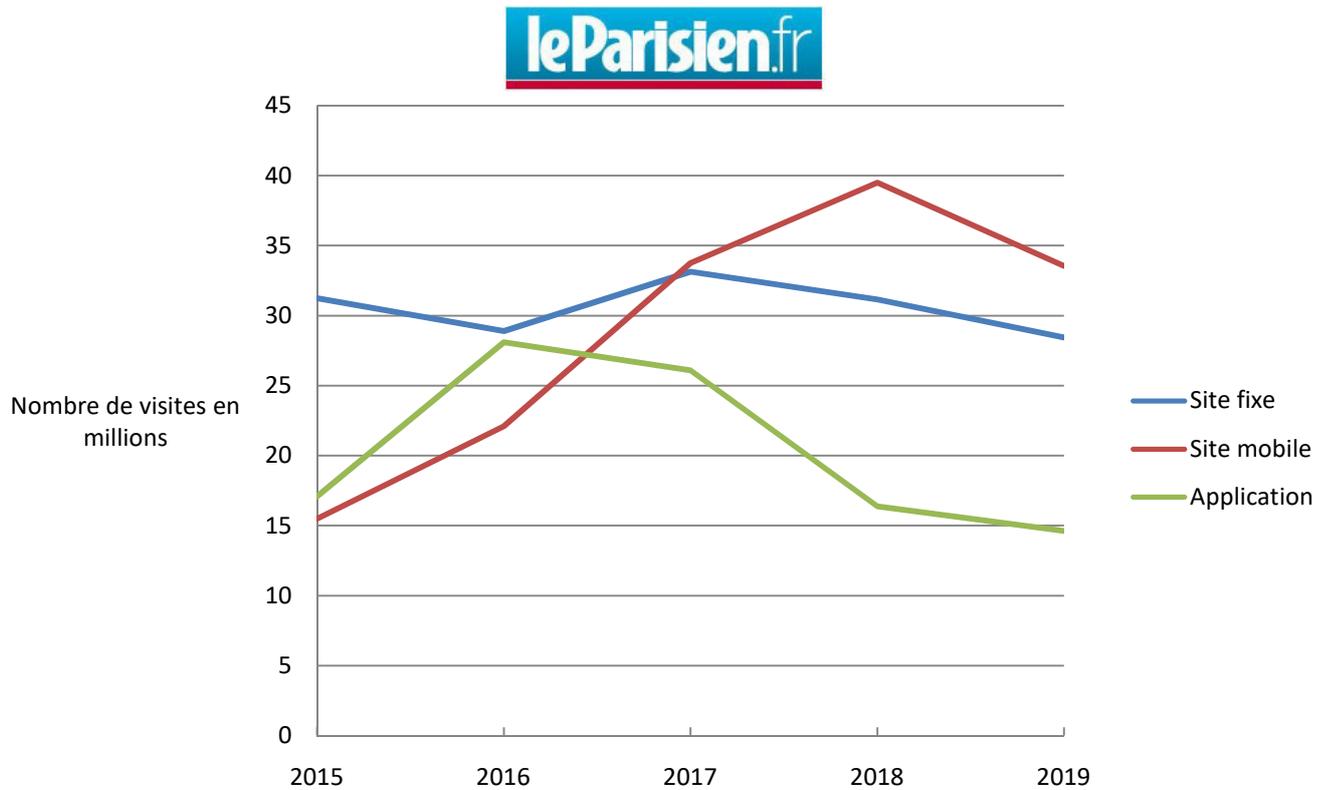


Figure 16. Evolution de l'audience du site LEPARISIEN.FR par type de support entre 2015 et 2019

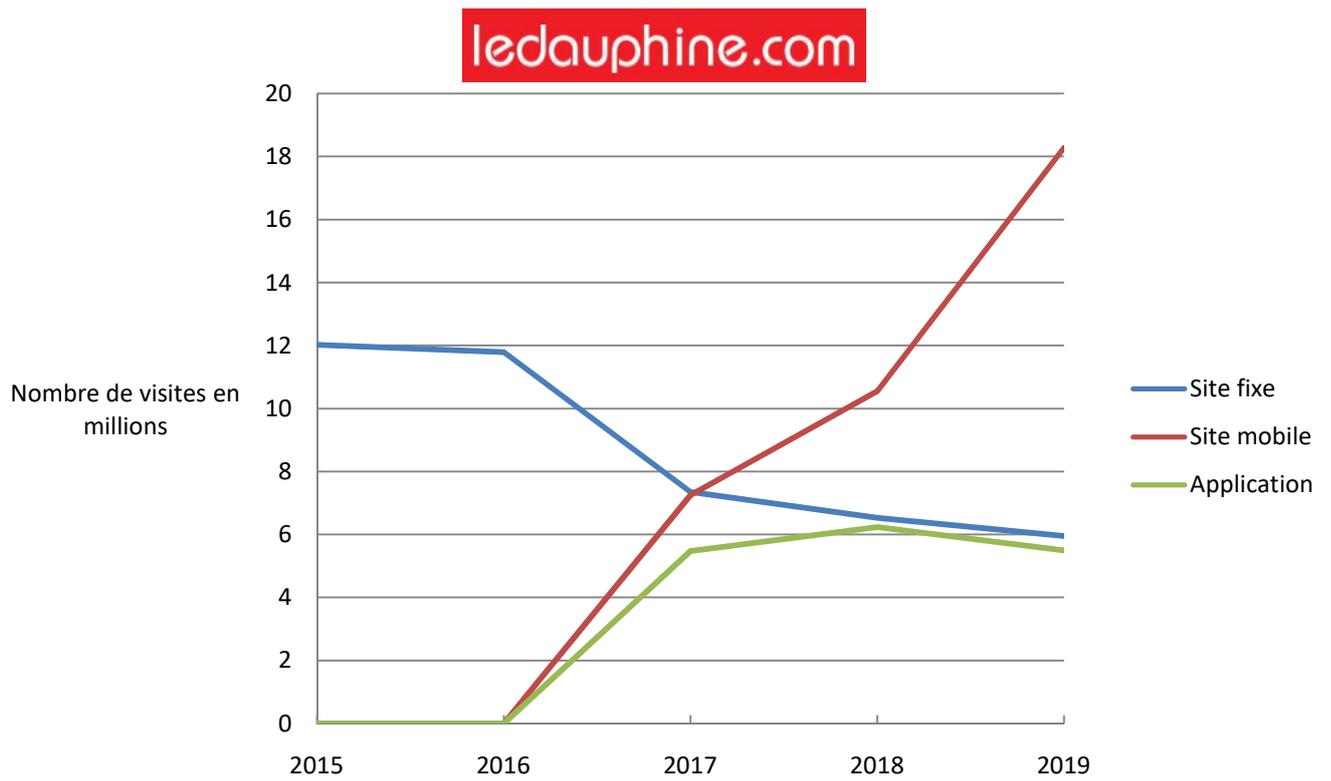


Figure 17. Evolution de l'audience du site LEDAUPHINE.COM par type de support entre 2015 et 2019

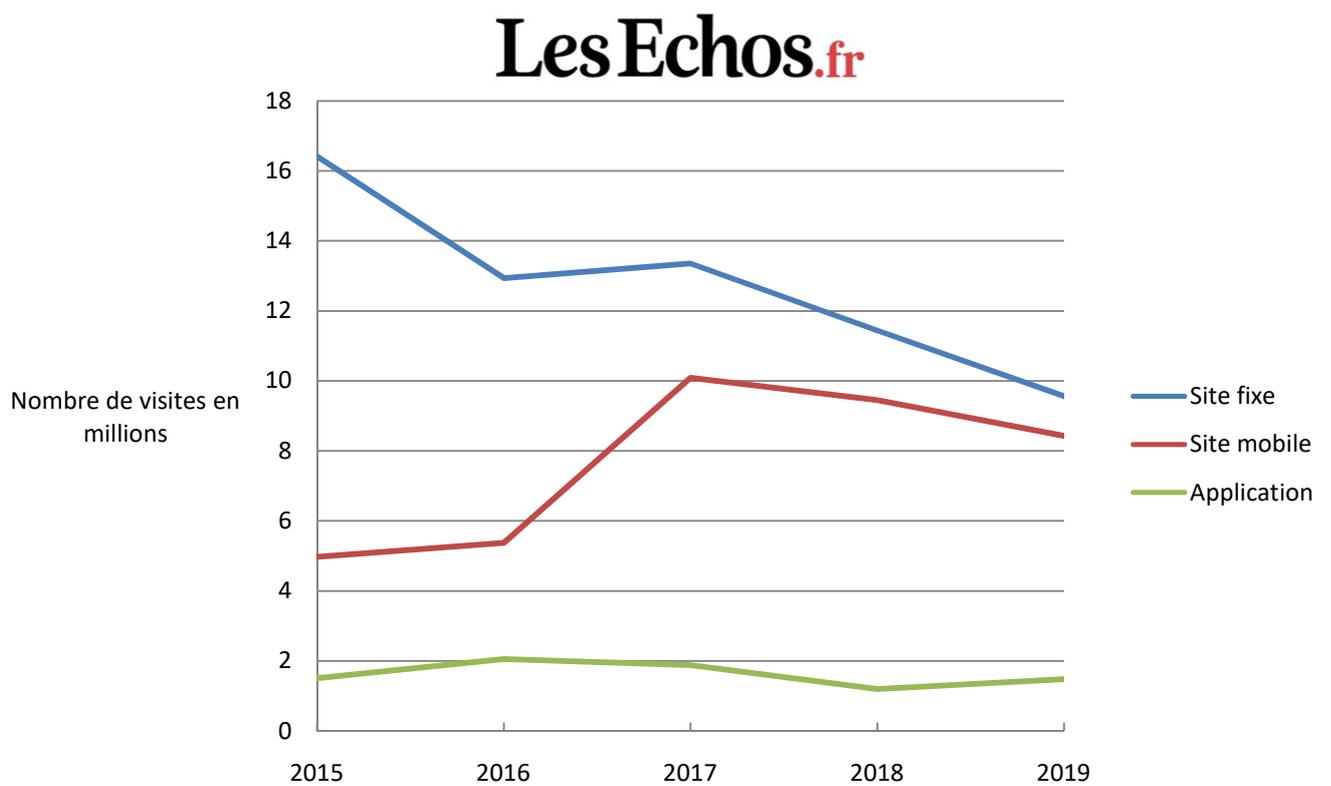


Figure 18. Evolution de l'audience du site LESECHOS.FR par type de support entre 2015 et 2019

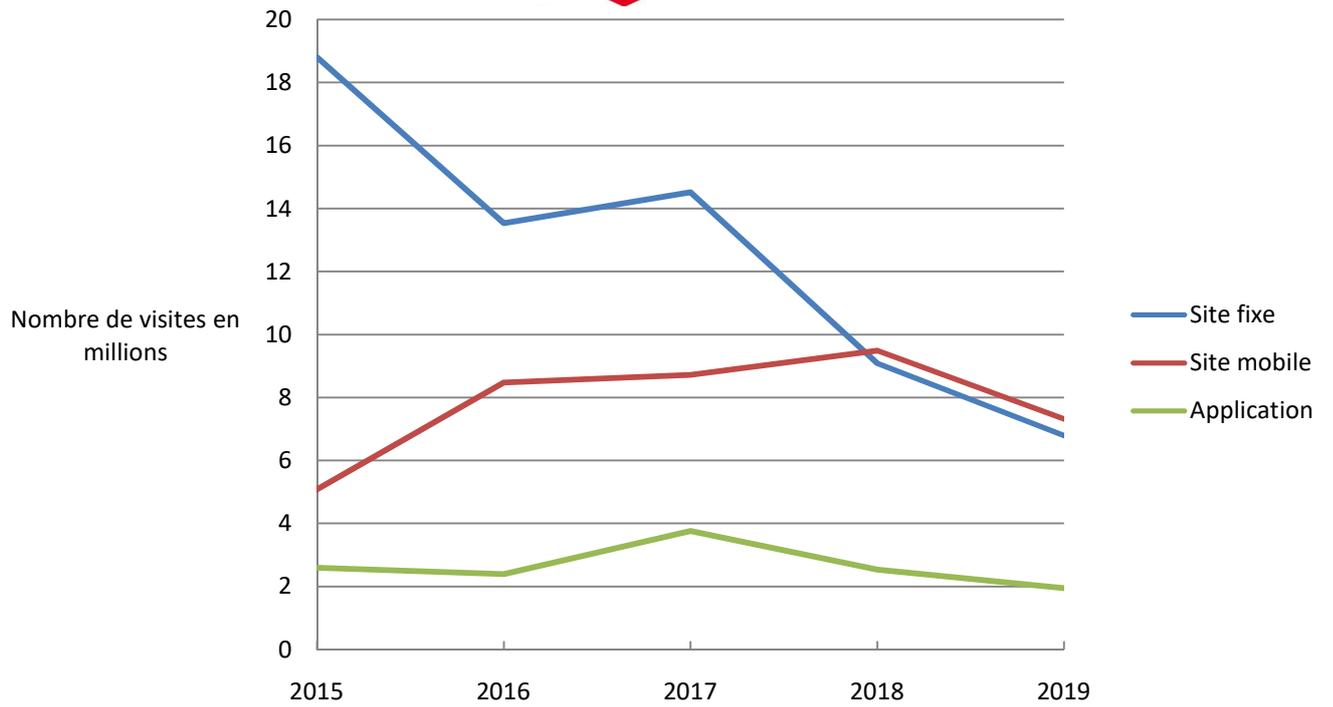


Figure 19. Evolution de l'audience du site LIBERATION.FR par type de support entre 2015 et 2019

Annexe II. Home-page des sites mobiles : des pratiques diverses



www.ledauphine.com

ledauphine.com

À la Une

RECHERCHES À LA SUITE DE L'AT COMMIS À LYON LE 24 MAI 2019

SIGNALLEMENT
Homme, porteur d'un haut sombre à manches à berruolle clair et pouvant circuler avec un vélo.

SI VOUS AVEZ DES INFORMATIONS PERMETTANT DE LE CONTACTER IMMÉDIATEMENT
197 ALERTE ATTENTA
www.securite.interieur.gouv.fr

EN DIRECT
Explosion à Lyon : un ADN isolé, la traque

ps://www.lesechos.fr

CAC 40 3502.7 +0.31% DOW JONES 26412.3 +1.03%

LesEchos

À la une Idées Économie Élections

Regardez tous les matchs de la ligue des champions en streaming et en qualité HD.

Mis à jour il y a 17 minutes

Grand débat : Macron fera ses premières annonces ce lundi

ps://www.liberation.fr

RECAP

Nouveau pouvoir au Soudan, Paris-Roubaix et Game of Thrones : l'actualité de ce week-end

COULISSES DE BRUXELLES
Le couple franco-allemand au bord du divorce

EN IMAGES
Une journée avec les juniors du Paris-Roubaix

s://www.mediapart.fr

6 mois d'abonnement pour 20€ J'en profite

Ce week-end, notre site est en accès libre !

MEDIAPART
25 MAI 2019
ÉDITION DE LA MI-JOURNÉE

Européennes : les enjeux au-delà du vote

/www.nouvelobs.com

LOBS avec Rue89 Je m'abonne

RUE 89

Roland, 87 ans, amoureux depuis 5 ans : « J'ai l'impression que je vais vivre encore longtemps »

Love is Old - Publié il y a 8 heures

ps://www.google.com

Slate

Culture

Ce qui peut se passer dans le film «Downton Abbey» au regard de l'histoire

Temps de lecture : 2 min

Rachelle Hampton — Traduit par Adélaïde Biot — 1^{er} avril 2019 à 16h53 — mis à jour le 1^{er} avril 2019 à 17h32

Sortez les violons.

