#### Conférence de la Société Royale d'Economie Politique de Belgique

# Quel modèle économique pour la presse à l'ère numérique ?

**Paul Belleflamme**, GREQAM Aix-Marseille Université

Bruxelles, 10 février 2017



## Plan de l'exposé

#### Le contexte

- Que sont les médias en ligne?
- Quoi de neuf?

#### Le financement par la publicité

- Nouveaux outils, nouveaux enjeux
- Biais potentiel dans le choix du contenu?
- L'impact des 'ad-blockers'?

#### Autres modèles d'affaires?

- Retour du payant
- Crowdfunding
- Nouvelles formes de contenu et de publicité

## Les médias en ligne



## Médias en ligne : de quoi parle-t-on ?

#### Définition

- Un site web qui met fréquemment l'information à jour et qui remplace le contenu ancien par du nouveau (ou rend le nouveau contenu plus visible)
  - ≠ encyclopédie

#### 3 types d'acteurs



- Medias uniquement en ligne
  - Politique éditoriale similaire aux médias traditionnels
  - + Contenu généré par les utilisateurs (blogs, messages sur Twitter)
- Plateformes digitales 'pures'
  - Peuvent ne pas avoir de politique éditoriale claire
  - S'appuient sur les agences de presse (e.g., Reuters)
  - Ou agrègent des news de différentes sources













## Médias en ligne : quoi de neuf ?

#### L'offre de contenu est affectée

- Les différents types de medias ont tendance à converger.
  - Journaux et chaînes de TV offrent tous les deux du texte et de la video sur leurs sites web.
- De nouveaux acteurs sont apparus.
  - Les opérateurs de réseau et les plateformes digitales sont devenus des 'infomédiaires'.
    - Agrégation d'informations, contrats spécifiques avec des producteurs de contenu
    - Pas de politique éditoriale mais des suggestions de contenu basées sur des algorithmes et les feedbacks des utilisateurs (e.g., Google and Facebook)
  - Des journaux présents uniquement sous forme digitale
    - Huffington Post
  - Des informations générées par les utilisateurs eux-mêmes
    - Blogs, Tweets, ...

## Médias en ligne : quoi de neuf ? (2)

- La consommation de contenu médiatique est affectée
  - 'Multihoming' (sur Internet) vs. 'singlehoming' (pour TV, radios et journaux où la programmation est linéaire)
  - Les utilisateurs cherchent le contenu via des moteurs de recherche, ce qui peut affecter la consommation de contenu.
    - Singulièrement si les moteurs de recherche biaisent leurs résultats.
  - Les utilisateurs jouent un rôle plus actif dans la consommation des médias.
    - Réagir → Feedback, commentaires, recommandations
    - Trier → Diffusion de contenu via les réseaux sociaux ('share', 'like', ...)
    - Créer → Téléverser images, vidéos, ... avec un contenu informationnel



## Médias en ligne : quoi de neuf ? (3)

- Les modifications de l'offre et de la demande de contenu brouillent une série de frontières.
  - Information / divertissement
  - Professionnel / amateur
  - Sphère publique / privée
  - Gratuit / payant

infotainment

info(rmation) + (enter)tainment



Capture d'écran. © vtm.

#### La naissance est prévue pour... aujourd'hui.

Présent lors du gala du Soulier d'or, Charles Michel a fait une révélation sur sa vie privée. Il a révélé attendre, avec Amélie Derbaudrenghien, présente dans la salle, une petite fille.

The Boston Bombing: How journalists used Twitter to tell the story

Wednesday, July 10, 2013 | By Simon Rogers (@smfrogers), Data Editor [16:35 UTC]

## Médias en ligne : quoi de neuf ? (4)

De nouveaux modèles d'affaires doivent être trouvés.

#### 'Disruption digitale'

- Les médias traditionnels contrôlaient les marchés de l'information et de la publicité.
- Les technologies digitales ont changé la donne.
  - Les petites annonces ont rapidement migré vers le web.
  - Les informations ont été mises en accès gratuit sur une variété de sites.
  - Les revenus de la publicité en ligne n'ont pas compensé les pertes de revenus publicitaires et d'audience des canaux traditionnels.

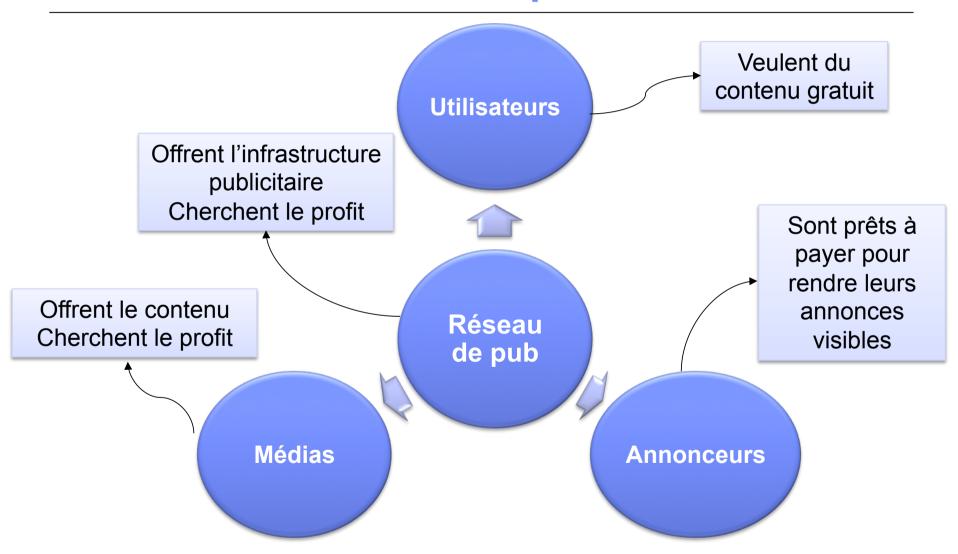
#### Réponses

- Réinventer la publicité en ligne
  - Nouvelles interactions avec les publicitaires
  - Entrées de nouveaux acteurs
- Paywalls
- Crowdfunding

## Le financement par la publicité en ligne



## Publicité et médias: Multiples versants



## Le financement par la publicité en ligne

- Transformation du service offert aux annonceurs
  - Médias traditionnels : pub peu liée au contenu et aux utilisateurs
  - o Les médias en ligne associent la publicité au contenu.
    - Il est possible d'avoir des pubs spécifiques qui dépendent du contenu qui a été recherché par l'utilisateur (pub liée au mot-clé).
  - Les médias en ligne associent les utilisateurs à la publicité.
    - Masse croissante de données disponibles à propos des utilisateurs
      - → tracking et ciblage individuel des pubs
      - → déconnection de la pub du contenu des médias
    - Source additionnelle de recettes → les sites web peuvent vendre
      - De l'espace aux annonceurs pour insérer des pubs,
      - Du contenu aux utilisateurs (Comment ? Quel contenu ?)
      - + Les données qu'ils ont récoltées sur leurs utilisateurs.

## Le financement par la publicité en ligne (2)

- Transformation du service offert aux annonceurs (suite)
  - Une mesure plus fine de l'impact des publicités

#### **Affichage**

- nombre d'impressions
- nombre de publicités « visibles »
- nombre de publicités vues
- durée d'exposition

#### **Transformation**

- taux de clic
- taux de transformation
- taux de conversion post-view
- taux de conversion post-clic

#### **Trafic**

- nombre de visites générées
- nombre de pages vues
- durée de visite
- taux d'abandon par étapes

#### Interaction

- taux d'interaction
- temps d'interaction
- taux d'expansion
- taux de vidéos lues
- taux de vidéos entièrement lues
- temps de lecture vidéo
- activité sur réseaux sociaux

#### Inscription

- nombre d'inscriptions (demande d'information, jeu, newsletter...)
- taux d'inscription
- taux de recommandations (réseau social, campagnes e-marketing virales)

#### Média

- Gross Rating Point (GRP)
- couverture mémorisée
- taux de couverture
- taux de répétition du message

#### Distribution

- ventes additionnelles générées
- chiffre d'affaires généré
- taux de conversion des leads
- impacts sur la fréquence et le montant des achats
- trafic en point de vente généré par le web

#### **ROI**

- coût d'acquisition (offline vs online)
- ROI (Revenus générés / Dépenses pulicitaires)

#### Post-tests

- impact sur la notoriété
- impact sur la mémorisation publicitaire
- impact sur la perception de marque
- impact sur l'intention d'achats
- impact sur la recommandation

Tableau réalisé par PricewaterhouseCoopers pour l'étude SRI / IAB « Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet

http://bit.ly/ 246qrnG

## Le financement par la publicité en ligne (3)

- Transformation de l'achat et de la vente de publicités
  - Médias traditionnels
    - Prix d'une pub basé sur une mesure du nombre attendus d'impressions.
    - Prix correspond au coût d'atteindre 1000 personnes: CPM (Cost-per-mille)
    - L'annonceur paie chaque fois que la pub est affichée

#### En ligne

- PPC (Pay-per-click) remplace CPM.
- L'annonceur paie le site web chaque fois qu'on clique sur la pub.
- 4 catégories
  - 'Search advertising': apparait sur les pages de résultats de recherche
  - 'Display advertising': apparait sur des pages non liées à des recherches
  - 'Classified listings': apparait sur des sites web (petites annonces)
  - 'Internet e-mail based advertisements'

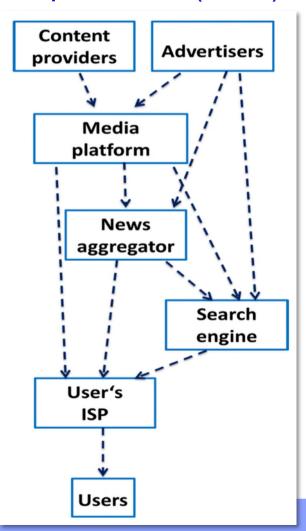
## Le financement par la publicité en ligne (4)

- Transformation de l'achat et de la vente de publicités (suite)
  - Mécanismes d'enchères
    - Modèle de GoTo.com : enchère au premier prix
      - Les annonceurs sont classés par ordre décroissant d'enchère.
      - A chaque clic, l'annonceur doit payer un prix égal à son enchère.
      - Utilisé dans un premier temps par Overture/Yahoo!
    - Modèle de Google : enchère au second prix transformée
      - Les annonceurs sont classés selon leur enchère et leur click-through-rate (CTR,= probabilité qu'un utilisateur clique sur leur pub)
      - A chaque clic, l'annonceur doit payer le montant minimum requis pour maintenir sa position dans le classement.

<u>Source</u>: Vahab Mirrokni, "Online Advertising and Ad Auctions at Google", Powerpoint presentation, Google Research New York

## Le financement par la publicité en ligne (5)

- Transformation de l'achat et de la vente de publicités (suite)
  - Apparition de nouveaux intermédiaires
    - Economies de spécialisation
      - Les médias (producteurs de contenu)
        sous-traitent de plus en plus la vente
        d'espaces publicitaires à des plateformes
        spécialisées ('ad brokers')
    - Ecosystème complexe
      - Un utilisateur peut trouver du contenu et être exposé à des pubs de multiples manières.



## Le financement par la publicité en ligne (6)

La « plateformisation » des médias



Facebook, Google ou Snapchat proposent un deal aussi attrayant qu'effrayant : héberger les contenus chez eux pour plus d'audience... mais avec moins d'indépendance.

- 2015: les plateformes lancent leur outil pour permettre aux médias d'offrir la meilleure expérience de lecture possible sur mobile.
  - Facebook (Instant Articles), Google (AMP), Snapchat (Discover), Apple News
- Condition : héberger le contenu au sein de ladite plateforme
  - "Acceptez d'abandonner une partie de votre indépendance et faites-nous confiance, nous vous le rendrons au centuple tant du point de vue de l'audience que de sa monétisation"

## Le financement par la publicité en ligne (7)

- La « plateformisation » des médias (suite)
  - o Gagnant gagnant ?
    - Les médias ont du contenu mais du mal à attirer l'attention.
      - Basculement de la consommation des médias du web fixe vers le mobile.
      - Mobile = univers cloisonné (difficile de naviguer entre plusieurs applications et d'imposer sa marque dans les 'app stores' encombrés)
    - Les plateformes offrent de l'audience et du temps d'attention mais manquent de contenus.
      - Or les contenus sont indispensables pour rendre leur audience plus captive
      - Elles proposent donc aux médias de leur construire des espaces et outils dédiés plutôt que de simples passerelles vers leurs sites et applications.
      - A la clé, un contenu qui se charge beaucoup plus facilement et qui épouse les contours de la plateforme qui l'héberge.
  - o Risques?
    - "Installer sa maison dans le jardin d'un autre, c'est s'exposer au risque d'expropriation."

## Publicité et médias: Biais potentiel

- Le financement par la publicité conditionne-t-il le choix du contenu ?
  - La disponibilité à payer des annonceurs afin d'atteindre des consommateurs potentiels de leurs produits peut déterminer le type et la gamme de contenus offerts.
  - Voir "Coverage of the HSBC scandal: a story of two-sided media bias?"
    - Journaliste du Daily Telegraph prié de ne pas publier un article qui mettait en cause HSBC, gros annonceur du journal.
    - The Bulletin pénalisé pour avoir maintenu un article jetant indirectement le discrédit sur une chaîne d'hôtels, principal vecteur de distribution du magazine.
    - Critiques d'automobiles dans un magazine allemand : plus le constructeur fait de la pub dans le magazine, plus les critiques sont bonnes.

## Publicité et médias: Biais potentiel (2)

# BYLINE

#### Independence: Don't Shoot the Messenger

Too often, proprietors and advertisers divert journalists from doing their real job:reporting the truth.

In today's media, editorial teams often trim content to fit their paymaster's ideological or commercial agenda. Sponsored content and native advertising smuggle PR in through the back door. Worse still, journalists self-censor because they know what will and will not be commissioned.

Byline is different. We don't need advertising traffic. Instead, we help journalists to get funded directly by the public, so that they can report the stories that need to be told.

## Publicité et médias: 'Ad-blocking'

#### Impact négatif des 'ad-blockers' ?

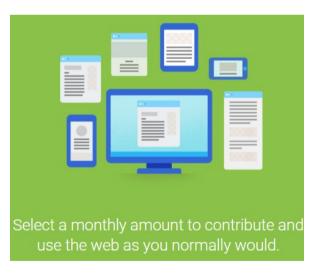
- Permettent aux utilisateurs d'accéder à l'information sans générer de revenu publicitaire pour les médias.
- 2016 → installés par près de 25% des utilisateurs
- Spirale négative ?
  - Moins de revenus publicitaires → Moins d'investissements → Qualité moindre → Moins de visiteurs → Moins de revenus → ...
- Shiller, Waldfogel, Ryan (2017) accréditent cette thèse.
  - Ils infèrent la qualité d'un site web par sa fréquentation.
  - Ils montrent que les sites qui sont plus sujets au 'ad blocking' subissent de plus lourdes diminutions de fréquentation que les sites qui y sont moins sujets.
  - Effet doublement négatif sur les revenus
    - → moins de visiteurs
    - → moins de revenus des visiteurs restants et utilisant un ad blocker

## Publicité et médias: 'Ad-blocking' (2)

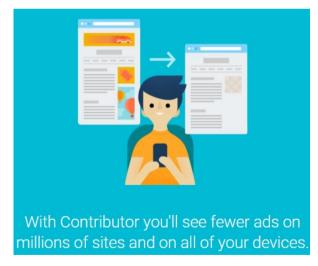
- Impact potentiellement positif des 'ad-blockers' ?
  - Possible effet de sélection (Anderson and Gans, 2011)
  - Les utilisateurs qui évitent les pubs ont un degré élevé d'intolérance pour les pubs.
    - Ils sont donc peu susceptibles d'être influencés par ces pubs.
  - o → Ceux qui voient les pubs = ceux qui y sont le plus sensibles
  - → L'intensité de la pub pourrait augmenter
    - En ayant une meilleure mesure du phénomène d'évitement des publicités ('ad-skipping'), les annonceurs pourraient rediriger leur attention vers les utilisateurs qui se révèlent comme plus sensibles aux messages.
  - + "Wake up call"
    - Prise de conscience du caractère contre-productif des publicités intrusives et gourmandes en bande passante

## Publicité et médias: 'Ad-blocking' (3)

- Réponse de Google aux ad-blockers: Google Contributor
  - L'utilisateur paie pour avoir moins de pub
    - De 2 à 10 \$/mois, contre de 5 à 50% de pub en moins sur tous les sites utilisant Google Adsense ou sa régie publicitaire.
  - Les revenus générés par ces abonnements remplacent les revenus publicitaires pour les sites web.







## Publicité et médias: 'Ad-blocking' (4)

#### Google Contributor (suite)

#### Modèle inverse des ad-blockers

- Google fait payer l'internaute pour ne pas voir de pubs.
  - En fait, c'est plus subtil: c'est un système d'enchères entre ce que paye l'internaute pour bloquer la publicité et ce que payent les annonceurs en face...
- Ad-blockers font payer les gestionnaires de sites pour que leur service ne bloquent pas leurs pubs.

#### Sans doute un outil inadapté...

- Pourquoi les internautes paieraient-ils alors que les ad-blockers sont gratuits?
- Le système ne fonctionne qu'avec les pubs de Google et de son réseau publicitaire et ne bloque pas totalement la publicité.
- Un site internet peut désactiver Google Contributor.

#### Google Contributor est 'suspendu' pour le moment.

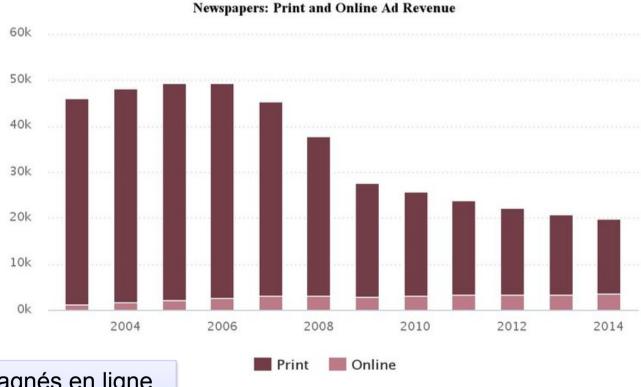
« Google Contributor fera peau neuve en 2017. »

# Autres pistes?



#### Autres modes de financement?

#### Répartition des revenus



Même si les revenus gagnés en ligne croîssent rapidement, ils restent une petite fraction des revenus totaux.

PEW RESEARCH CENTER

#### **Autres modes de financement ?** (2)

#### Les « paywalls »

- Le contenu de qualité ou le contenu exclusif est rendu payant.
  - Beaucoup de tentatives
    - Succès mitigé (voire nul) pour la plupart (NY Times, Washington Post,
      The Times, The Sunday Times, Axel Springer, ...).
    - Quelques rares success stories (Financial Times)
  - Mise sur l' "unbundling"
  - Nécessite des technologies de micro-paiement qui soient rentables.

### **Autres modes de financement ?** (3)

#### Le crowdfunding

- Pour financer des médias
  - Quelques tentatives, très peu de succès
    - Financement insuffisant pour couvrir les salaires de manière pérenne.
  - Examples de succès
    - Les Jours (<u>https://lesjours.fr</u>)
      - Journal en ligne ('pure player') lancé par des anciens de Libération
      - Débutée le 2 juin 2015, la campagne de dons a permis de récolter près de 80.175 € auprès de 1456 personnes (l'objectif initial était 50.000 €).
    - De Correspondent (<a href="https://decorrespondent.nl/home">https://decorrespondent.nl/home</a>)
      - Pure player hollandais
      - 1,3 Mio € récoltés en 10 jours auprès de 19 000 personnes
      - 28 000 abonnés un an après
- Pour financer des projets individuels de journalisme
  - Un peu plus efficace

#### Publicité et médias: Le futur ?

#### Nouvelles technologies

# Réalité virtuelle : Le HuffPost et Sony investissent dans la production de contenus... et de pubs

Avec la sortie des poids lourds de la réalité virtuelle comme l'Oculus Rift et le HTC Vive, les prises de position des grands acteurs dans la création de contenus s'accélèrent. Après Netflix, Amazon Video, HBO ou Hulu, c'est au tour de Crackle (filiale de Sony) d'investir. A la différence de ses concurrents, il propose d'ores et déjà aux annonceurs d'intégrer de la publicité dans ces nouveaux contenus. Le groupe AOL n'est pas en reste. Il rachète le studio spécialisé Ryot pour créer une cellule de production interne au Huffington Post et créer une nouvelle forme de journalisme.

www.usine-digitale.fr





# Thank you for your attention. For more on this topic, visit

## www.IPdigIT.eu

Follow us also on Twitter, Facebook and LinkedIn.





## Références bibliographiques

- Peitz, M. and Reisinger, M. (2014). The Economics of Internet Media.
  Mimeo
- Anderson, S. (2011). Advertising and the Internet. Mimeo.
- Sonnac N. (2006). Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. Le Temps des médias 1/2006 (n° 6), p. 49-58 URL :

www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-1-page-49.htm.

#### This work was made for you to share, reuse, remix, rework...

It is licensed under the <u>Creative Commons BY-NC-SA license</u> to allow for further contributions by experts and users.



You are free to share and remix/adapt the work.



You must cite this document:

Belleflamme, P. (2016). Quel modèle économique pour la presse à l'ère numérique ? Slide presentation for a conference at SREPB, Belgium, February 10, 2017



You may **not use this work for commercial purposes**. You may distribute a modified work under the **same or similar license**.