

« Paid Content. Newspaper Economic Action Plan » et « Moving into multiple business models »

Description

Ces deux études américaines récentes proposent le modèle économique payant afin de sortir les journaux de la crise, avec le même constat : les consommateurs sont prêts à payer et les nouveaux instruments de lecture portables (téléphone et livre électronique) sont réellement l'avenir. Le Web, différent des médias traditionnels, requiert de nouvelles stratégies en matière de technologies, d'offres de contenus et de modèles d'affaires. Les éditeurs sont encouragés à tirer profit de leurs compétences en matière de production de contenus d'information – ce qui constitue leur cœur de métier – et doivent passer d'un marché de masse à un marché de niches. Face aux agrégateurs de contenus sur le Web qui dominent le marché de la publicité en ligne, les entreprises de presse doivent développer de nouveaux contenus en se concentrant sur leur premier marché, celui des utilisateurs, des lecteurs et, plus particulièrement, sur la cible des « *core loyalists* », celle des lecteurs gros consommateurs d'information qui visitent leur site Web environ 18 jours par mois et deux à trois fois par jour, représentant ainsi 85 % de leur audience. En proposant une presse sur mesure, enrichie notamment de contenus comme la vidéo et la photo, ils parviendront à faire payer les contenus en ligne sur la base d'offres multiples, allant du micropaiement pour un article unique à l'abonnement variable (selon la durée et avec plus ou moins de services associés), ou encore à des formules hybrides, combinaison de gratuite et de payant, qui donneraient, en plus de la version papier du journal, l'accès à son site Web et à sa version pour lecteur portable, des accès exclusifs aux archives, à des contenus spécifiques et des offres de fin de semaine.

S'inspirant des modèles du marché audiovisuel comme la *pay-TV*, le *pay-per-view*, les chaînes premium ou encore la *catch-up TV*, les éditeurs doivent multiplier leurs modes de distribution afin de commercialiser un éventail aussi large que possible d'offres de contenus et de services pour une consommation à la carte ou un abonnement forfaitaire. Connu comme le père d'Internet mais également en sa qualité de vice-président et *chief Internet Evangelist* de Google, Vinton Cerf conseille aux entrepreneurs de médias de regarder vers le modèle iTunes d'Apple. Afin de parvenir à une plus juste répartition des ressources, l'American Press Institute, quant à lui, insiste sur la nécessité de revoir la législation sur le *copyright*, d'utiliser les technologies de marquage de contenus et, enfin, de négocier le partage des revenus publicitaires avec les agrégateurs de contenus.

***Paid Content. Newspaper Economic Action Plan*, American Press Institute, 50 p., niemanlab.org, may 2009.**

Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age, PriceWaterHouseCoopers, 31 p., pwc.com, june 2009.

Categorie

1. A lire en ligne
2. Repères & tendances

date créée

22 septembre 2009

Auteur

françoise