

# DAILY BEAST: DANS L'ANTRE DE LA BÊTE

LE 30 JUILLET 2010 BENOIT RAPHAËL

Le site américain *The Daily Beast* est une étoile montante du journalisme web américain. Si son modèle économique est encore un peu flou, il a réussi à fidéliser une audience qualifiée autour d'une identité éditoriale forte.

Je suis allé rencontrer Andy Mitchell, vice-président chargé du business development du jeune site d'infos *The Daily Beast*.



Lancé il y a deux ans, *The Daily Beast* fait partie des jeunes loups des médias. Il affiche 5 millions de visiteurs uniques (chiffres internes) et un vrai ton: moderne, urbain, capable de faire du trash haut de gamme et de parler littérature ou gastronomie. ***The Daily Beast* met en scène l'information : le meilleur des autres, à travers un journalisme de liens très packagé.** Et la sienne : blogs, recommandations de personnalités et une poignée d'histoires originales.

Les locaux sont situés dans un building ultra-moderne (dans le hall: une immense mappemonde montre en temps réel des datas sur les principaux réseaux sociaux...). L'immeuble se dresse au bord de l'Hudson River, sur la 18eme avenue, dans le quartier hype de Chelsea.

A l'intérieur, ambiance Google avec un open space organisé autour d'un espace détente coloré rempli de bonbons, gâteaux, fruits et boissons fraîches.

Le staff de *The Daily Beast* n'est pas encore très étoffé. On est encore en mode start-up. **Un seul technicien, le responsable, le reste des développeurs est externalisé à Bogota.**

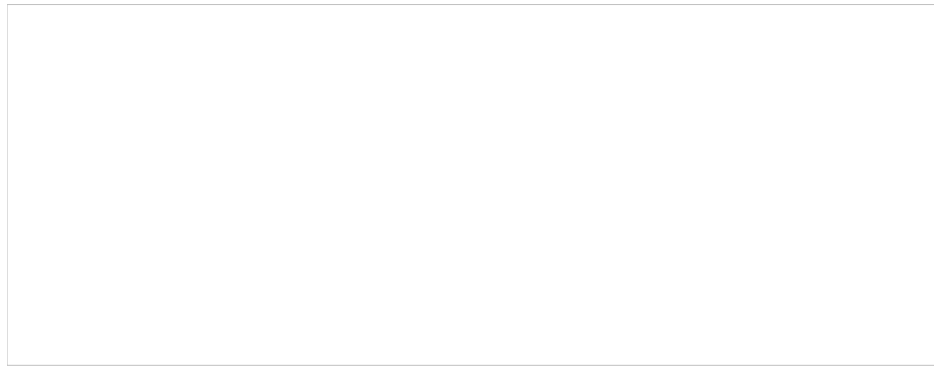
**L'équipe éditoriale est composée de 8 journalistes qui tournent 20h/24.** Ils rédigent les articles et sélectionnent les liens pertinents du moment. Le journalisme de liens est d'ailleurs en partie externalisé (une agence s'en charge). Le reste est produit par une centaine de freelances payés à l'article. Le site produit 10 à 12 histoires par jour, mais c'est le journalisme de liens qui draine la plus forte audience, avec les diaporamas photos.

La cible : très urbaine, entre 30 et 40 ans. Mais *The Daily Beast* cherche à toucher les 20-30 ans, plus difficiles à capter sur l'info. **Pas d'orientation politique, à la différence de sa grande soeur *Huffington Post*.** "Nous sommes poly-politiques" plaisante Andy Mitchell.

Côté business model, le média en est encore à ses balbutiements. Mais la démarche est intéressante.

*The Daily Beast* possède sa propre petite équipe commerciale (Andy est resté vague sur les chiffres) composée d'internes et de freelance. "Notre modèle repose à 100% sur la publicité. Mais nous ne faisons pas de display". Un choix radical. Mais Andy cherche à recréer de la rareté: "Les utilisateurs ne regardent plus les pubs display", constate-t-il.

**Son équipe personnalise donc les campagnes pour le site**, sans rencontrer trop de problèmes du côté des agences en cherchant des formats originaux qui attireront l'attention de l'internaute. Comme ici, avec une publicité qui vient s'engouffrer dans le texte de l'article :



“Nous arrivons à maintenir des CPM entre 20 et 40\$ ”. Ce qui est plutôt exceptionnel (*The Huffington Post* tourne autour de 8\$). Mais le nombre de campagnes est encore très faible.

***The Daily Beast* joue sur sa communauté : du contenu de qualité, une forte personnalité...** “Nous générons une audience qualifiée et influente ”, argumente Andy.

Reste à transformer l’essai, ce qui dépendra de la capacité de *The Daily Beast* à développer son audience. Mais la démarche a le mérite d’être cohérente.

—

(Illustration: photo d’Andy Mitchell, par **The New Yorker** )



Billet initialement publié **sur la Social NewsRoom** , le blog de Benoît Raphaël.

A voir aussi sur la Social NewsRoom : **Wikileaks, un modèle pour l’info & Quel avenir pour le “media on demand” ?**

## 1 ping

Les tweets qui mentionnent Daily Beast: dans l’antre de la bête #owni -- Topsy.com le 30 juillet 2010 - 10:42

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Nicolas Voisin, damien douani, leguillaume, royhp, owni et des autres. owni a dit: [#owni] Daily Beast: dans l’antre de la bête <http://goo.gl/fb/wO7YG> [...]