

L'INFORMATION « PAPIER » EST HORS DE PRIX

LE 21 FÉVRIER 2011 MARC MENTRÉ

Quelles sont les offres payantes en France tant en papier que sur le web et sont-elles attractives ? Marc Mentré nous livre un panorama détaillé.

Rendre de nouveau l'information payante sur le web, c'est le rêve de tous les éditeurs. Mais des études récentes, et le résultat d'expérimentations comme celle du *Times* montrent qu'il y a loin de ce rêve à la réalité. La France, est aussi un terrain d'expérimentation dans ce domaine. L'occasion d'examiner les offres payantes existantes en France — quelles soient papier, papier et web et web seul — et leur attractivité, en adoptant le point de vue d'un simple consommateur d'information. Donc, un post en deux temps : d'abord un état des lieux et ensuite un comparatif des offres payantes existantes en France [pour des raisons pratiques, je me suis limité aux quotidiens nationaux], c'est-à-dire pratiquement tous les sites des quotidiens d'information.

L'idée de ce post m'est venue à la lecture de plusieurs informations distinctes : le constat que de plus en plus de sites français proposait des offres payantes ; les résultats d'un sondage du *Pew Research*, un institut de recherche américain, qui montre que 65% des internautes américains ont déjà payé pour du contenu *online* ; la publication des résultats du *Media and Entertainment Barometer* britannique qui montre que seul 2% des internautes seraient prêts à payer pour de l'information, les résultats controversés de l'instauration d'un mur payant « étanche » par le *Times* de Rupert Murdoch (et aussi celui de *News of the World* du même Murdoch) et en France la création prochaine d'un « kiosque numérique » auquel participeront les principaux quotidiens nationaux, à l'exception du *Monde*, et de trois *news magazine* (*L'Express*, *Le Point* et *le Nouvel Observateur*) . Il faut ajouter à cela les résultats décevants de téléchargement d'applications sur l'iPad relevés en fin d'année 2010, et la longue grève des ouvriers du Livre, liée à la restructuration de SPPS, une filiale de *Presstalis*, qui a fait vaciller un peu plus le réseau de distribution de la presse écrite en France.



Toutes ont un rapport entre elles : l'affaiblissement de la presse papier minée en France notamment par un réseau de distribution de plus en plus mité, le fait que l'iPad (et les tablettes) qui était vue comme l'une des bouées de secours de la presse notamment magazine, l'érection de murs payants pour faire payer les contenus et faire oublier ce « péché originel » que fut l'instauration de la gratuité des sites de presse.

1. Le payant sur le web, un chemin semé d'embûches

Mais détaillons un peu :

L'enquête du **Pew Research Center** [pdf, en] montre effectivement que 65% des internautes américains ont déjà acheté du contenu payant sur Internet que ce soit pour avoir accès à un site payant ou à sa partie payante [Premium], télécharger du contenu, ou encore utiliser la fonction de streaming. Ce pourcentage correspond grosso modo au nombre d'internautes de ce pays ayant accès à l'ADSL. Concernant l'information, le niveau de consommation est faible, puisque seuls 18% des internautes américains disent avoir payé. Le rapport ne distingue d'ailleurs pas entre l'information « news », « magazine » et l'accès aux sites payants. Les diplômés [college graduates] et ceux disposant d'un revenu supérieur à 75.000\$ par an [56.000€], sont les plus importants consommateurs d'information payante.

Le niveau des dépenses engagées est aussi très faible : en moyenne 10\$ par mois (7,5 €). Ici, le rapport ne distingue pas selon les types de contenu, mais il est à noter que près de la moitié des internautes (43%) paient de 1 à 10\$, 25% de 10 à 30\$ et une frange de 7% 100\$ et plus.

En fait, il semblerait (mais c'est à confirmer) que la stratégie de contenus Premium soit... payante, à condition **remarque Amy Gahrn** [en] de l'*Online Journalism Review* qu'elle soit « précisément ciblée — ce qui est une bonne nouvelle pour l'information de niche, les 'special package' ou les services d'information spécialisés. »



La lecture du *Media and Entertainment Barometer*, publié sous l'égide de la société de conseil britannique KPMG, n'est guère plus revigorante. D'abord, il constate que 13% seulement des internautes britanniques ont déjà payé pour du contenu en ligne et qu'ils ne sont que 9% « à envisager de le faire dans l'avenir ». Mais surtout, il indique que seul 2% des internautes sont prêts à payer « pour un accès illimité [unrestricted access] à un site qu'ils utilisent actuellement régulièrement si un 'mur payant' était introduit, tandis que pratiquement 80% rechercheront du contenu gratuit ailleurs. »

Le vrai espoir viendrait des « apps. » pour mobiles et tablettes. Un quart des consommateurs britanniques en a déjà téléchargées des payantes sur leur mobile, un chiffre qui atteint 44% pour la tranche d'âge « stratégique » 18-34 ans.

Ces deux études récentes corroborent les résultats d'une **autre** plus ancienne (2009) de *GfK Custom Research*, menée sur 16 pays européens et les États-Unis. Il en ressortait que seulement 13% des internautes acceptaient de payer pour des contenus. Les Français estimant, pour 89% d'entre eux que « les contenus et les informations devaient être gratuits sur Internet ».

LE MUR PAYANT « ÉTANCHE » N'EST PAS LA SOLUTION MIRACLE...

Il paraît donc nécessaire de distinguer sites et applications pour mobiles et tablettes.

Concernant les sites, le « mur payant étanche » ne semble pas être une solution miracle, tant il suscite de réticences et s'adresse à un bassin d'internautes réduit. Plusieurs sites viennent d'ailleurs de l'abandonner comme l'américain **Editor & Publisher** [en] : « *Le seul*

nom de 'mur payant' a une connotation péjorative, reconnaissait son PDG Duncan McIntosh le 21 décembre 2010 (...) nous l'avons retiré pour attirer plus de trafic et faire en sorte qu'une plus grande part de notre contenu soit disponible pour nos visiteurs. »

C'est le cas aussi d'un site généraliste d'information locale, émanation d'un journal paraissant deux fois par semaine en Californie, le **Sonoma Index-Tribune** [en] qui après 3 mois d'expérimentation a cessé de demander à ses visiteurs de payer 5\$ par mois en raison de l'apparition d'un site d'information gratuit — *Patch* d'AOL— **sur le secteur** [en]. Ce renoncement illustre le fait qu'un site payant n'est pas concurrentiel face à un site qui propose le même type de contenu gratuitement.

À une toute échelle, qu'advient-il des sites britanniques du *Times* et de *News of the World* rendus payant par Rupert Murdoch ? Pour le second, le retour d'expérience est encore faible [il n'est payant que depuis le 14 octobre 2010], mais ce que l'on peut constater, selon **ComScore** [en] est que l'on est passé d'un chiffre d'1,5 million de visiteurs uniques en septembre 2010 à 634.000 en novembre, et que le « temps passé sur le site et par page vue est une forte décroissance, signifiant que les visiteurs ne font que s'arrêter sur la page d'accueil payante pour ensuite chercher ailleurs pour du contenu gratuit. »

Même cause, même effet pour le site du *Times* de Londres. Selon une **étude** [en] d'*Experian Hitwise*, commandité par le *Guardian*, le site aurait 54.000 souscripteurs (en novembre) auquel il faut ajouter 100.000 abonnés au « papier » qui aurait activé leur abonnement couplé « papier+web ». Tout aussi significatif, le fait que les trois quart de ces souscripteurs (41.000 sur 54.000) seraient basés en Grande-Bretagne. Une formidable régression, car les sites d'information britannique, du type *Guardian*, *Daily Mail* ou *Daily Telegraph*, ont grosso modo, un public divisé en trois parties sensiblement égales: un tiers britannique, un tiers américain et un autre tiers « reste du monde ». Bref, la question se pose réellement de savoir si ce modèle de mur payant étanche est viable sur le long terme.



[Lire la **critique au vitriol** [en] que fait de ce modèle Clay Shirky, ou celle d' **Eric Hippeau**, le patron du *Huffington Post*, un site qui a trouvé son modèle économique, en restant gratuit, puisqu'il est à l'équilibre cette année tout comme l'est celui de **The Atlantic** [en] qui est aussi resté gratuit — attention, il faut être inscrit pour accéder au site du NYT].

À l'évidence, passer au payant, signifie trouver des systèmes plus fins — pour les sites d'informations générales—. C'est ce sur quoi travaille le *New York Times*, qui compte s'appuyer sur le « cœur » de son lectorat, c'est-à-dire les 15% de visiteurs qui consulte chaque mois plus de 20 pages du site [lire l'**article** [en] de *PaidContent* sur ce sujet], mais n'entend pas pour entend construire un mur « étanche ».

... NI L'IPAD

Reste donc les applications téléchargées sur mobile et sur les tablettes (pour l'instant essentiellement sur l'iPad). Il ne faut pas trop se bercer d'illusions comme le remarque Esther Vargas, de *Perù.21*, dans *Reflexiones sobre Periodismo*, un **petit ouvrage collectif publié sous l'égide la FNPI** [es] (*Fundación Nuevo Periodico Iberoamericano*) :



L'iPad ne fournira pas assez d'essence pour réinventer le journalisme tel qu'il doit et devrait être.



En dépit d'avertissement de prudence de ce type, tous les grands éditeurs se sont engouffrés sur ce support, car avec l'iPad, ce serait le retour du payant. Cela correspond aussi à un changement de mode de consommation de l'information qui se fait « en mobilité » et non plus sur un ordinateur fixe. Sans surprise, Rupert Murdoch est en pointe. Son groupe *News Corp.* va lancer en ce début d'année 2011 **le Daily** [en], un quotidien spécialement conçu pour les tablettes. Il est suivi par Richard Branson, qui prépare **Project** [en], un magazine destiné à l'iPad et aux tablettes.

La mobilité un coin de ciel rose? Sans doute, mais le retour au réel est brutal. Les statistiques de novembre du nombre d'apps de magazine vendues sur iPad aux États-Unis ont sonné comme un rappel à l'ordre. *Wired* est le cas le plus spectaculaire. Le journal consacré à la *high tech* américain avait vendu près de 100.000 apps en juin 2010 lors de son lancement pour ne plus en vendre qu'un peu plus de 20.000 en novembre. Faible, lorsque l'on sait qu'il s'agit pratiquement d'un achat « au numéro »

Bref, l'effet de nouveauté ne dure pas et ensuite, comme le remarque **Mashable** [en] les ventes d'apps suivent la même courbe que celle des ventes en kiosque. Surtout, il semble que les utilisateurs soient déçus. Susan Currie Sivek de **Mediashift** [en] remarque :



Aujourd'hui, les apps de magazine ont tendance à être ternes, à être des répliques maladroites des pages des magazines imprimés et ne laissent pas les lecteurs partager le contenu via les réseaux sociaux, voire par e-mail [cette impossibilité de partager est sévèrement critiquée sur son blog [en] par Bradford Cross]



LE KIOSQUE NUMÉRIQUE, UNE SOLUTION À LA FRANÇAISE ?

C'est dans ce contexte que des éditeurs français, réunis dans un GIE, baptisé *e-Presses Premium*, veulent lancer un kiosque numérique. Il y a du village gaulois d'Asterix dans ce projet. Les éditeurs de quotidiens — *L'Équipe* et *Le Parisien*, *Le Figaro*, *Les Échos* — et de news magazines — *L'Express*, *Le Point* et *le Nouvel Observateur* — ont décidé de s'unir pour, dit **Le Figaro**, « renverser le rapport de force créé par Google, Apple et Facebook ».

Le projet repose sur deux idées fortes :

sortir du rapport de force financier imposé, par exemple, par Apple qui prélève 30% du prix final du contenu vendu et revenir à des marges de distribution inférieures à 20% ;
permettre à chaque éditeur de rester pouvoir continuer à fixer le prix de ses propres abonnements ainsi que le prix de ses contenus (articles) vendus à la pièce.
Nul doute, que les résultats de ce GIE, qui est piloté par Frédéric Filloux seront scrutés à la loupe car ce projet pour séduisant qu'il paraisse sur le papier semble, malgré tout, comme l'écrit Guillaume Champeau dans **Numerama**



apporter une mauvaise réponse à un problème qui est mal posé. La question est d'abord moins de savoir comment faciliter le paiement des différents journaux que de savoir si les journaux dans leur forme actuelle peuvent encore donner l'envie d'être achetés.



Car l'information à un prix. Soit gratuite et dans ce cas, c'est la publicité, et/ou l'impôt via la

redevance qui paie la fabrication du contenu, soit payante et dans le cas le consommateur paie tout ou partie du contenu [*lire " Personne ne pense un seul instant qu'il devrait payer pour son journal "*].

2. Le journal vendu en kiosque n'est plus concurrentiel

Avec en tête donc, le fait qu'un faible pourcentage d'internautes étant prêt à payer pour obtenir de l'information sur le web, je me suis livré à une étude comparative sur les différentes offres disponibles sur le marché français, concernant les quotidiens nationaux français. J'ai regroupé ces offres [*je n'ai pas inclus dans cette étude les quotidiens dont le site est gratuit, c'est-à-dire L'Équipe, L'Humanité et France Soir*] proposées par les différents quotidiens nationaux dans un **GoogleDocs** [*ce doc est amendable et peut être complété*].

Je m'en suis tenu à la seule approche par les prix sans m'interroger sur la qualité de l'information produite par tel ou tel titre ou marque. Il est donc possible d'obtenir un information (ou un article) selon 5 formules différentes :

l'achat du journal papier au numéro (en kiosque),
l'abonnement papier (qui peut-être délivré soit par La Poste soit par portage),
l'abonnement mixte papier + web, qui inclut selon les formules le seul accès au site, ou l'accès au site — à sa partie payante — et aux applications smartphone et tablette.
Etrangement, la presse quotidienne française semble avoir un très fort tropisme pour les produits Apple, iPhone et iPad.

l'abonnement web, qui inclut souvent les applications smartphone et tablette.
les applications smartphone et tablette.

À ce petit jeu comparatif, il existe un grand perdant : la vente en kiosque. Comparée à toutes les autres formules, et quel que soit le quotidien, l'information papier vendue en kiosque est hors de prix, ou en tout cas n'est plus concurrentiel. Acheter un quotidien coûte (sur 5 jours) de 10 euros (*France Soir*) à 30 euros (*Le Monde, Les Échos*) mensuellement. Ce coût mensuel est encore plus élevé si l'on achète son journal sur 6 (*Libération, Le Monde, Le Figaro*) voire 7 jours (*Le Parisien, L'Équipe*) car, dans ce cas s'ajoute le prix de suppléments « obligatoires » comme les mensuels *Next* pour *Libération*, *Enjeux* pour *Les Échos*, ou hebdomadaires comme *Le Monde Magazine, L'Équipe Magazine, Le Figaro Magazine* et *Madame* pour (dans ce dernier cas existe toujours la possibilité d'acheter *L'Aurore*, qui est *Le Figaro* du samedi vendu sans ses magazines).

Si l'on calcule le coût annuel de l'achat en kiosque d'un quotidien, l'addiction à l'information coûte de 336 euros pour *Le Parisien*, à 484 euros pour *Le Monde*, quasiment le prix d'un iPad !



D'un strict point de vue de consommateur, le jeu en vaut-il la chandelle ? Qu'apporte réellement de plus le journal papier ? Il est — pour des raisons inhérentes à son processus de fabrication — en retard sur l'information produite sur le web, par les radios et les chaînes télévisées d'information en continu. Il faudrait donc pour que l'achat en kiosque perdure, que les journaux apporte une très forte valeur ajoutée en terme d'analyse, de réflexion et de profondeur. Est-ce le cas ? Le fléchissement continu des ventes, montre que le lectorat n'en est pas vraiment convaincu. C'est sans doute l'un des principaux défis que doivent relever les éditeurs et les rédactions.

L'ACHETEUR EN KIOSQUE N'A PAS ACCÈS AUX INFOS PAYANTES DU SITE

À cela s'ajoute un deuxième handicap : acheter un journal implique trouver un kiosque en particulier pour les éditions du dimanche. C'est cette difficulté qui, entre autres, a conduit Amaury à construire son propre réseau de distribution distinct de Presstalis, pour *Le Parisien*, afin de densifier le nombre de points d'accès.

Et puis, il y a aussi le fait que l'acheteur d'un quotidien en kiosque est pénalisé par rapport aux abonnés, puisqu'il n'a pas accès aux sites payants (ou à la partie payante des sites), alors même qu'il paie plus cher ! Pire, sur certains sites comme celui de *Libération*, celui qui achète le journal en kiosque se voit interdire la consultation des mêmes articles sur le site, la plupart d'entre eux étant en zone payante pendant les 24 heures de vente du quotidien. Il existe pourtant des solutions techniques très simples, comme les codes QR, qui permettraient à ces consommateurs d'avoir accès au site pendant, par exemple, une journée. Visiblement, l'imagination n'est pas vraiment au pouvoir dans les services marketing.

Côté abonnement, désormais pratiquement tous, à l'exception du *Figaro* et du *Parisien*, qui maintient un abonnement *pure print*, incluent l'accès au site et à sa partie payante. Certains comme *La Tribune*, ajoute des bonus, comme une édition numérique du quotidien le samedi, qui n'est accessible que pour les abonnés.

L'ABONNEMENT COUPLÉ, PAPIER+WEB, FAIT-IL BAISSER LE COÛT DE L'INFORMATION ?

On pourrait penser que cette formule d'abonnement couplé aurait l'avantage d'abaisser le coût d'accès à l'information. Ce n'est pas toujours le cas : aux *Échos*, par exemple, si l'on adopte le *Pack Premium*, il en coûte 168 euros de plus sur une année que le seul achat du quotidien au numéro. Il est vrai que l'offre est particulièrement complète avec l'accès au site et à ses archives et des solutions de mobilité pour les smartphones et l'iPad. Par le jeu des réactualisation (pour l'iPad) et des alertes (smartphone), c'est une forme d'information en continu qui est ainsi proposée. Mais, question: cela vaut-il 168 euros. Il faut si l'on pratique ce genre de formule que l'information produite sur le web apporte une réelle valeur ajoutée par rapport au seul papier.

C'est le cas aussi pour *Le Figaro* qui fait payer légèrement plus cher son offre *bundle*, baptisée *Global Club*, par rapport au seul abonnement papier : 366 euros par an, contre 319. Une offre « cassée » (la différence est de 47 euros) en ce qui concerne le web, puisque l'abonnement « pure web » équivalent, *Digital*, coûte 180 euros. Elle a le mérite de la logique, on fait payer un peu plus cher l'abonné papier pour les services offerts sur le web, archives, etc., et en mobilité (smartphone et iPad compris).



Mais donc en règle générale, l'abonnement couplé est moins cher que le seul achat du journal en kiosque, c'est le cas pour *Libération* avec son *Offre intégrale*, qui comprend l'accès aux archives, au PDF du quotidien et les apps pour mobile et iPad, le tout pour 228 euros. On peut considérer que si l'on adopte cette offre, le prix du journal papier à l'unité est ramené à environ 28 centimes ! Explications: il existe l'*offre Première* qui est un abonnement *pure web* à 144 euros par an. La différence entre l'*Offre intégrale* à 228 euros et *Première* à 144 euros est donc de 84 euros. En comptant quelques 300 numéros par an, on obtient un prix par numéro papier de... 28 centimes. Une telle proposition ne peut signifier autre chose que : le papier ne vaut rien. Les partisans du papier pourront soutenir que c'est la partie web qui ne vaut pas grand chose.

PLUS ON PAIE, PLUS ON A DE SERVICES

Les abonnements *pure web* offrent une grande variété, et leur logique semble plus évidente : plus vous payez plus vous avez accès à un grand nombre de services. Mais, il existe de très fortes disparités de prix : le plus coûteux est l'abonnement aux *Échos*, 360 euros, mais il offre ce service d'information en continu dont je parlais plus haut. Ensuite, pour rester dans le registre strictement comparatif, on remarque que *La Tribune* casse les prix avec son abonnement à 120 euros, suivi par *Libération* à 144 euros, les autres proposant des abonnements de 180 euros.

La différenciation — outre la qualité d'information proposée par le site — peut se jouer sur les services et par exemple sur les archives, dont l'accès pour certains sites est limité — 90 articles pour *Le Figaro* (pourtant *Le Figaro* parle d'accès à l'intégralité des contenus !), 25 pour *Le Monde*, par exemple — et pour d'autres comme *Le Parisien*, *La Croix* ou *La Tribune*, illimité. Un facteur qui pourrait être pris en compte au moment de choisir son abonnement à un site d'information.

Ces offres, pour certaines d'entre elles, comme celle *Figaro Digital*, comprennent un grand nombre de services [j'en ai compté 20] qui vont de l'abonnement à des *newletters* spécialisées à des services de conciergerie, et l'inscription dans la communauté du journal, grâce à des cercles de discussion, la possibilité de créer son propre réseau, etc. Pour *Le Parisien* ce sera des conseils juridiques, des offres promotionnelles sur d'autres produits, etc.

Le problème est que ces avantages supplémentaires ne sont guère valorisés sur les sites (*Le Figaro* fait un effort avec une vidéo de présentation) où ils se présentent souvent sous forme de listing sans que l'on sache précisément ce que recouvre chacun de ces services potentiels et quelle est leur réalité. Ainsi, si l'on rejoint la communauté du *Figaro*, ou celle de *Libération*, il semblerait intéressant de savoir combien de membres en font partie, par exemple, pour savoir ainsi si l'on peut bénéficier d'un effet de réseau ou si l'on se risque de se retrouver dans un désert. Bref, ces offres donnent souvent l'impression qu'il faut d'abord payer pour savoir.

Reste la question des apps. Elles sont pour la plupart gratuites pour l'iPhone, à l'exception de celle du *Monde* qui est payante (0,79 euros) et celle de *Libération*, (0,79 euros également et elle offre l'accès à 6 numéros pour 3,99 euros). Pour l'instant, le journal *Les Échos* est allé le plus loin dans la logique du « payant mobilité » en proposant deux offres : l'une étant un abonnement « mobile » et l'autre un abonnement au seul iPad.

Après ce rapide tour d'horizon, quelques remarques :

- le prix de l'information est lié au support, le moins coûteux étant le mobile et le plus onéreux le journal papier vendu en kiosque. De telles distorsions sont-elles soutenables à moyen et long terme ?

- l'information est beaucoup moins chère sur le web que sur le papier et ce quel que soit le titre. L'écart est grosso modo de 1 à 2. Cet écart peut se justifier par des différences de coût de production et de distribution. Cela rend encore plus intenable sur le long terme l'information papier.

- l'achat d'information « à l'article » est difficile voire impossible. En tout cas, l'offre n'est guère apparente, à l'exception des archives. Le kiosque numérique *e-Presse Premium* devrait résoudre ce problème. Mais la situation est pour le moins étrange : pour s'informer sur un sujet précis il est nécessaire d'acheter soit la totalité de l'information du jour (quotidien papier) soit de s'abonner pour au minimum un mois. Il y a longtemps que l'on est plus obligé en musique (merci iTunes) d'acheter un album complet si l'on ne souhaite écouter qu'un seul morceau.

- l'information brute, la *hot news* est désormais gratuite. Elle est considérée par la totalité des éditeurs comme une *commodity*, comme disent les Anglo-saxons, c'est-à-dire qu'elle n'a pas de valeur, ou en tout cas une valeur très faible. Mais cela pose une question, pour les sites web : pourquoi une information bascule-t-elle du côté du payant ? Ce choix qui n'est pas réellement un choix éditorial mériterait d'être plus expliqué. Là encore sur aucun des sites, je n'ai trouvé d'explication, si ce n'est le fait qu'une « vieille information » basculait dans le payant dès lors qu'elle devenait archive. Un peu court pour un consommateur d'information.

—

Article initialement publié sur Media Trend

Crédits Photos Flickr : **Just Luc / Franck Munari / DubyDub2009 / Yago1.com /**

NLR

le 22 février 2011 - 0:19 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



La fin du papier est pour bientôt. La technologie des écrans de demain, beaucoup plus fine que les meilleures impressions quadris – preuve en est l'écran Retina de l'iPhone4 inégalé en terme de netteté et de finesse – signera l'arrêt de mort de l'information sur cellulose. En outre, comme le souligne l'article avec justesse, la vitesse d'information du numérique (sa propagation, essentielle) sera de plus en plus

décisive. Avec les nouvelles générations d'info-addicts, les kiosquiers, puis les libraires, devraient commencer à se faire du souci. Ne subsisteront, je pense, que quelques ouvrages papier (très) haut de gamme, mais c'est à peu près l'hallali pour le reste. D'ailleurs ce n'est pas plus mal : les forêts nous remercieront, les caves où croupissent des tonnes de magazines et de vieux livres aussi... Place nette ! Au diable les infernales piles de magazines ! Les soi-disants numéros "collectors". Pendant des années, l'Homme a conservé. Conservé, conservé, conservé. Pour RElire plus tard. Tu parles ! Fétichisme ! A part les historiens, les enquêteurs et quelques universitaires (qui ont tout ce qu'il faut sur le net), QUI relit, et relira sur papier ? Qui se replongera dans les infos passées ? Une frange tellement faible de lecteurs – avides d'infos nouvelles. Et puis c'est bien beau de proposer des abos avec accès au papier + au site web + aux archives + aux bonus... J'ai été de ces gens-là, un moment. Ceux qui ont le billet open pour TOUTE l'info d'un titre. Et je n'avais pas le temps de lire. Je voulais bien, mais non : pas le temps. J'étais ridicule au milieu de toutes ces informations. Parce que ça aussi c'est un paramètre à prendre en considération : le temps de lecture à l'heure de l'hyperchoix et de la multiplicité des activités possibles. Une équation pas facile, tout ça. La presse est dans la tourmente, mais l'édition et le livre aussi. Quelles vont-être les options les plus judicieuses ? Quels vont-être les grands gagnants et les grands perdants ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

WILNOCK

le 22 février 2011 - 13:39 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Jolie tableau de synthese, mais tout de meme pour un site de data-journalisme, il est dommage que ces data ne soient pas aussi convertie en graphique...

En tout cas, la transparences des data est tres propre (opendata powa)

A-t-on des dates d'ouvertures et/ou lancement pour ce fameux kiosque franco-gaulois de la presse quotidienne nationale?

J'ai vu une interview de M. Filloux sur europe 1, le projet semble reflechit, mais je ne vois pas trop d'indépendance journalistique dans cette demarche, plutot une demarche de consolidation: apparition d'une information nationale.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MARCMENTRE

le 22 février 2011 - 18:27 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@NLR effectivement nous sommes dans une économie de l'attention et donc du temps que l'on peut consacrer à telle ou telle information. Les gagnants seront ceux qui proposeront le meilleur contenu, mais cela ne suffira pas. Il faudra aussi trouver les moyens de capter l'attention et donc d'inciter les lecteurs à consacrer du "temps" à ce contenu.

@Wilnock à ma connaissance, le lancement de ce kiosque est prévu pour le 1er semestre 2011, mais je n'ai pas plus de précisions.

Désolé d'avoir présenté les infos sous forme de tableaux, mais c'est ce qui m'a semblé le plus approprié et le plus lisible. Il s'agissait de comparer l'activité de 23 sites et j'avoue ne pas avoir trouvé une forme graphique plus parlante.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ALLAN

le 23 février 2011 - 14:35 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bravo pour cette analyse, qui éclaire vraiment bien sur les différentes options actuelles pour le développement d'un service de presse.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

SEL

le 8 mars 2011 - 0:47 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je continue d'acheter des revues pour souvent n'en lire que quelques articles qui m'intéressent, c'est un plaisir et une passion, et c'est, effectivement, hors de prix. Je leur donne une seconde vie en les faisant tourner dans mon entourage. Le Monde a sorti son "Mensuel", sélection chaque mois de ses meilleurs articles, et c'est peut être une idée à creuser. Le journal a bien compris que son site web le concurrencerait trop – pas en qualité certes – (ou d'autres sites) et que plus personne ne prenait la peine de lire ce journal tous les jours sauf peut être quelques papis accro au papier.

Je me faisais la réflexion l'autre jour, après avoir laissé une nouvelle fois une grosse somme au kiosquier, que ce serait une bonne idée de pouvoir trouver des revues qui reprennent les meilleurs articles de plusieurs journaux (la notion de "meilleurs articles" étant encore sujette à moult interprétations). Sûrement difficile à imaginer, supposant que plusieurs éditeurs de presse s'entendent, etc. Mais j'en ai un peu marre d'acheter des journaux hors de prix pour n'en lire qu'un ou deux articles qui me passionnent vraiment. En même temps je ne peux pas m'en passer parce que je ne trouve pas l'équivalent sur internet.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

SEL

le 8 mars 2011 - 0:57 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



J'ajoute que je parle plus largement de revues, mensuelles, souvent spécialisées (ex : L'Histoire, La Recherche, des revues musicales pointues, etc.) plus que de quotidiens. Je ne suis pas sûre qu'internet soit au niveau, les concernant. Certaines permettent une consultation des archives en ligne couplée à un abo, mais on perd la liberté de l'achat impulsif lié à un numéro, en fonction d'un article particulier. D'autres ont un contenu très pauvre en ligne.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

3 pings

Les tweets qui mentionnent L'information « papier » est hors de prix » Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 21 février 2011 - 10:49

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Arnaud@Thurudev, FredMJG/Frédérique, gregivu, joelle fauquert, Claude Super et des autres. Claude Super a dit: RT @wellconnect: L'#information « papier » est hors de prix par @mediatrend :: <http://ow.ly/40cnY> [...]

bookmarks 02/21/2011 le 22 février 2011 - 0:32

[...] L'information « papier » est hors de prix » Article » OWNI, Digital Journalism [...]

L'information « papier » est hors de prix | CCFI le 28 février 2011 - 23:28

[...] Lire OWNI du 28/2/11 [...]