L'INFORMATION HYPERLOCALE PEUT-ELLE ÊTRE VIABLE ?

LE 10 AOÛT 2010 ***MARC MENTRÉ***

Alors que se développe en France des sites d'information hyperlocale, on peut se demander sur quelle économie ils reposent. Aux États-Unis, le temps de l'expérimental est passé, sous l'impulsion de puissants groupes de médias.

L'information hyperlocale a-t-elle un avenir ? À Paris, deux sites, ***dixhuitinfo*** et ***dixneufinfo***, ont été lancés sans que pour l'instant ils n'aient réellement trouvé leur équilibre économique. L'occasion de réfléchir à ce qui se passe ailleurs, et en particulier aux États-Unis, où l'information hyperlocale connaît un développement important, initié par de puissants groupes de médias comme AOL et NSMBC, voir plus plus localement par des groupes de presse comme le *Boston Glob*e (groupe *New York Times*).

Pour mesurer à quel point, le nombre de sites d'information de proximité a crû, il suffit de lire l'**article** que consacre à cette question Johnny Diaz du *Boston Globe*. Il prend l'exemple du choix offert à une habitante d'Harlington, ville de 45.000 habitants dans le Massachusetts. Elle peut consulter

les pages locales du *Boston Globe*, qui sont en fait un **mini site**. Le *Boston Globe* a créé en 2008 une rubrique ***Your Town***, qui regroupe aujourd'hui 31 de ces sites. Très rapidement, 9 nouvelles villes devraient être couvertes par ce réseau.
le site ***Wiked Local Arlington*** , du groupe **GateHouse Media**. Ce groupe spécialisé dans l'information locale, possède entre autres 87 quotidiens, 271 hebdomadaires et 260 sites web de proximité (chiffres 2009)
yourarlington.com, un site communautaire local
ArlingtonPatch, créé par Patch.com, une filiale d'AOL. Actuellement, une trentaine de sites sont en ligne, mais il devrait y en avoir une centaine d'ici la fin de 2010.
Tous ces sites sont en accès gratuit, aucun d'eux n'ayant retenu le modèle du « payant ». L'équilibre financier —schématiquement— doit donc être trouvé entre les coûts de fabrication du contenu, de développement du site (coût technique, marketing, etc.) d'un côté et les ressources publicitaires locales mais aussi nationales, la vente de services et la revente de contenus de l'autre.

Le jeu consiste donc d'abord à abaisser le plus possible les coûts de fabrication. Pour cela, les sites de ces chaînes (y compris *Your Town* du *Boston Globe*) sont des clones [*clusters*] construits sur un même modèle, un même graphisme. Un site local de *Patch.com* de la côte Est des États-Unis, sera exactement semblable (contenu mis à part) à un autre de la Californie ou du Texas.

Il existe plusieurs modèles d'information hyperlocale. J'en retiens trois principaux.

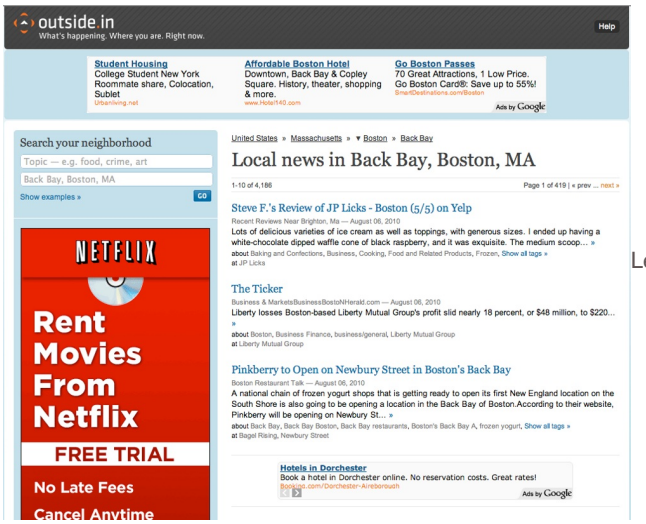
Extension et enrichissement d'un site existant

Celui du *Boston Globe*, avec *Your Town*. Le modèle ressemble à celui du réseau français ***Maville*** avec cette différence que

dans le cas de *Your Town*, chaque site est une entité propre réalisée par une équipe rédactionnelle dédiée, composée d'un reporter et d'un « editor » (secrétaire de rédaction multimédia), ce dernier étant chargé d'animer le réseau de correspondants. Ces sites bénéficient de l'avantage considérable d'être « étiquetés » *Boston Globe*, le quotidien local de référence, et d'être accessible à partir du site principal de ce médias qui du coup devient un portail. Ces mini-sites permettent au site du journal d'augmenter son trafic (4,2 millions de pages vues par mois en juin 2010, pour l'ensemble du site et 200.000 pages vues pour les 25 sites *Your Town* en ligne) et ses ressources publicitaires, puisque chacun d'eux en génèrent en propre.

Le modèle des sites *Wicked Local* en est assez proche, à la différence que ceux-ci sont alimentés par les journaux [*une centaine dans le seul État du Massachussetts !*] que possède le groupe GateHouse Media [*la liste des publications du groupe* ***ici***].

Agrégation de contenus



Le site ***Outside.in*** est un agrégateur de contenus produits par d'autres, qu'il s'agisse des sites de journaux locaux (et donc ceux de concurrents comme *Your Town* ou équivalents), de télévisions locales, de blogueurs locaux, d'informations municipales, d'informations immobilières mais aussi de réseaux sociaux ou de Twitter. D'après son Pdg, Mark Josephson, *Outside.in* agrège plus de 40.000 sources différentes. Ces contenus agrégés sont ensuite redistribués localement, de manière automatique. Un moyen d'être réellement hyperlocal, puisque *Outside.in* affirme alimenter plus de 57.000 sites.

Outside.in ne se vit pas comme un « concurrent » des médias traditionnels, puisqu'il travaille avec eux, leur offrant ses services pour améliorer leur couverture locale. Un moyen pour ces derniers de serrer leurs coûts de fabrication. Déjà une centaine d'entre eux, comme le *New York Post* de Murdoch, Tribune qui édite le *Los Angeles Time*, ou des télévisions comme CBS, NBC ou Fox sont entrés dans la boucle. [*source : Gigaom -* ***Outside.in to AOL's Patch: Bring it On****]*

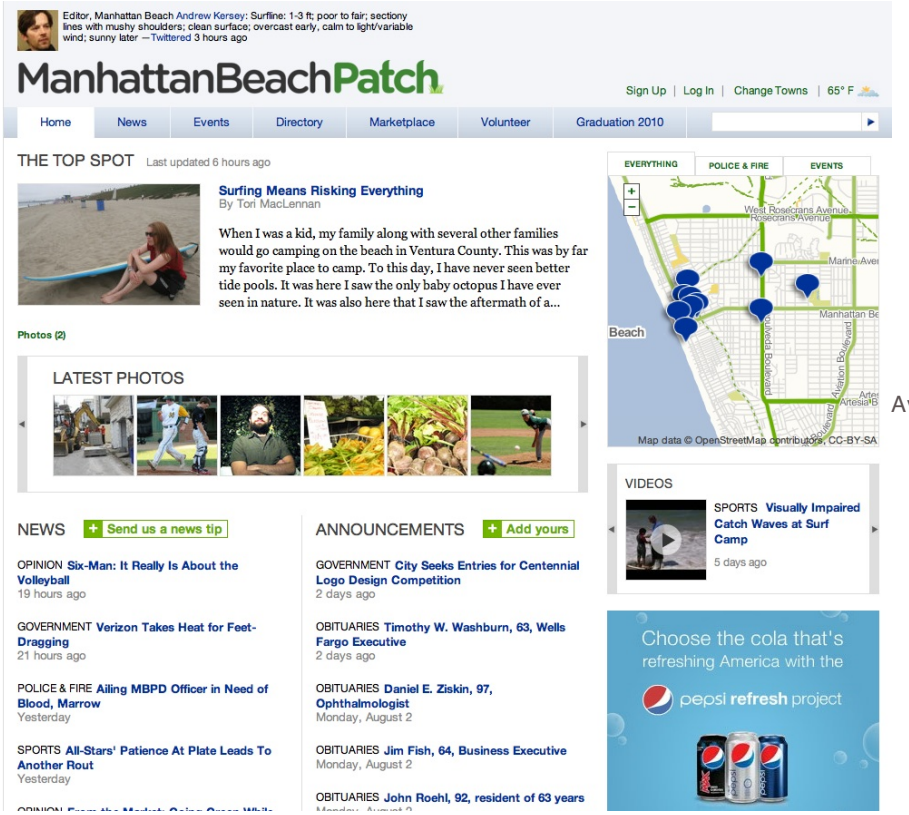
Il existe d'autres agrégateurs comme ***Topix***, qui ajoute à ce service la géolocalisation, ou ***Placebloggers****,* qui, comme son nom l'indique, agrège les résultats de blogueurs.

Ce système de redistribution de l'information à grande échelle, très proche de ce que fait Google news, mais l'échelle hyperlocale, semble être un modèle d'autant plus prometteur, qu'il se marie parfaitement avec l'information sur téléphone mobile (ou les tablettes style iPad), où la géolocalisation a une importance primordiale.

AOL a mis un pied dans l'hyperlocal

Le réseau *Patch.com* est développé par AOL. Cette société s'est séparée de Time Warner en 2009, et a été reprise par Tim Armstrong, lequel s'est empressé de racheter deux start-ups qu'il jugeait prometteuses :

Going, basé à Boston, qui réalise des sites locaux dédiés à l'événementiel [*trente sont actuellement en service, qui couvre les principales villes des États-Unis*]
Patch.com, dont il était l'un des principaux investisseurs.



Avec ces deux investissements, Tim Armstrong entend réorienter AOL du service, vers le contenu en particulier local. « Le local, explique-t-il dans un mail aux salariés, demeure le plus grand des espaces vierges. » Ce qu'il propose comme projet est donc « de s'emparer de ce qui est le plus dispersé actuellement sur le web, et de faire en sorte que les consommateurs puissent trouver facilement et vraiment rapidement l'information locale dont ils ont besoin. » [*Le texte complet de l'email* ***ici****, sur TechCrunch*].

Comme l'estime Johnny Diaz, c'est une stratégie risquée, car « AOL entre dans le secteur de l'information locale sans posséder les ressources journalistiques [*reporting muscle*] d'un grand groupe de presse. » Pour réussir, Tim Armstrong investit massivement, autour de 50 millions de dollars (38 millions d'euros), ce qui devrait lui permettre d'ouvrir une centaine de sites *Patch.com* rapidement.

Ces sites fonctionnent, en fait comme des blogs. Chacun emploie un journaliste, dont la tâche est considérable, puisqu'il doit assurer le travail d'un reporter multmédia (couverture de l'actualité locale en texte, photo et vidéo, gestion de l'agenda…), être son propre secrétaire de rédaction, mais aussi être un rédacteur en chef (et un directeur des relations humaines) puisqu'il doit embaucher et gérer les journalistes pigistes qu'il emploie et les payer. Il devra aussi alimenter le fil Twitter du site. À cela s'ajoute aussi des fonctions dans le marketing.

Autant dire que les journées sont à rallonge. Andrew Kersey, qui tient *Manhattanbeach.patch.com*, avoue, à 35 ans, « n'avoir jamais travaillé autant de sa vie ». Certains craquent comme cette journaliste qui a écrit à Den Kennedy, enseignant en journalisme à la Norstheastern University, qu'elle n'en peut plus de travailler 70 heures par semaine :

> ***Fondamentalement, c'est un travail 24h/24, 7 jours sur 7, avec peu de moyens pour avoir un peu de temps libre – nuits, week-ends, jours de vacances, qui sont pourtant prévus dans notre contrat AOL (certains rédacteurs en chef régionaux essaient de nous aider ; les autres non). Cette question du temps libre est devenu une préoccupation majeure pour les éditeurs locaux. Ce sont des semaines de travail de 70 heures. Oui, 70 heures et plus. C'est une start-up et tout ce qui va avec, et je savais que ce serait un travail dur. Mais, ce qui devient inquiétant c'est que je ne peux pas avoir un break. J'ai travaillé plus de 20 ans dans le journalisme, comme reporter, éditeur online, secrétaire de rédaction de magazine, mais je n'ai jamais travaillé autant de ma vie. [lire l'email complet ici]***

Le modèle, on le conçoit, pose de nombreuses questions (sans parler de la charge de travail imposée aux journalistes), en particulier celle de sa viabilité économique. *Business Insider* a publié une ***étude*** réalisée par Mike Fourcher, l'éditeur d'un site d'information hyperlocal ***CenterSquareJournal.com***, basée sur *Manhattanbeach.patch.com.*

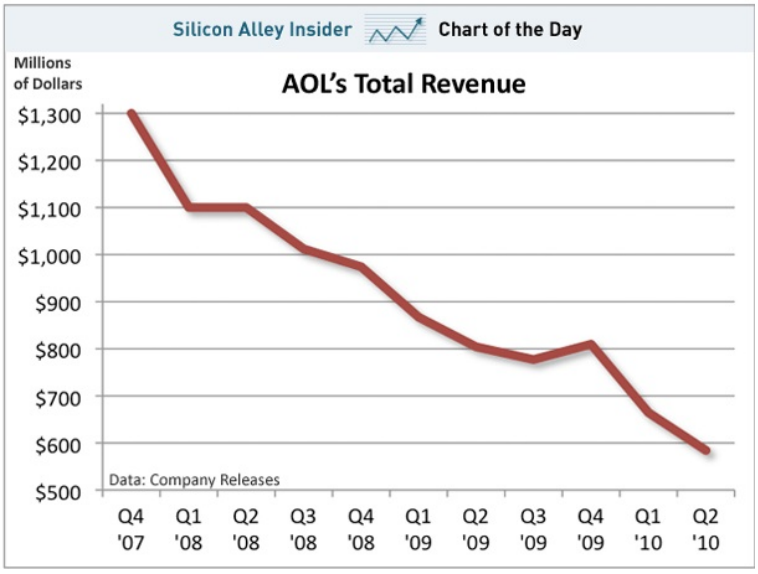
Côté coûts, dit-il, le journaliste « en pied » de *Patch.com* est payé entre 38 et 45.000 dollars par an [*28 à 34.000 euros*], auquel il faut ajouter les piges, soit environ 50 dollars par article [*38 euros*]. Il compte une moyenne d'un pige par jour. À cela il faut ajouter d'autres frais, comme les taxes, la sécurité sociale, les frais d'essence, etc.

Côté recettes, *Patch.com* fait payer 15 dollars [*11 euros*] le CPM [*coût pour mille visites*]. Mike Fourcher a recensé six emplacements publicitaires sur chaque page du site [quatre *pour des bannières destinées à des annonceurs régionaux ou nationaux, et deux emplacements "self service" en bas de la page*]. Il ajoute que Manhattan Beach compte 40.000 habitants, mais *Patch.com* a plusieurs concurrents dont le *Los Angeles Times* et *Outside.in*. Quoiqu'il en soit, il compte généreusement 20.000 pages vues pour le premier mois. Un score qui devrait s'améliorer et tourner autour de 60.000 à la fin du sixième mois d'existence du site.

Il ne lui reste plus qu'a additionner [*il prend la fourchette basse du salaire*]. Résultat : le site est déficitaire le premier mois de 4.000 dollars [*3.000 euros*] et dégage un formidable bénéfice de… 33 dollars [*25 euros*] le sixième mois.

Bref, le modèle économique de *Patch.com* semble bien fragile, d'autant que la fréquentation ne semble pas encore au rendez-vous. Selon Nielsen, en juin 2010, la fréquentation de la totalité des sites *Patch.com* était de 210.000 visiteurs uniques par mois. Des chiffres à revoir lorsque le réseau sera déployé. Néanmoins, il faut espérer qu'existent d'autres ressources que la seule publicité, sinon il repose sur l'énergie et un investissement personnel de chacun des journalistes qui anime ces micro-sites. Sur la durée, ce système *low cost* cela ne semble pas tenable. Comme le dit plus crûment Mike Fourcher « le modèle économique d'AOL – Patch n'a pas de sens » [*AOL's Patch revenue model make no sense*].

Pour aller plus loin



Source : Silicon Valley Insider
L'économiste spécialiste des médias, Ken Doctor défend sur le site ***Seeking Alpha*** le modèle de l'information hyperlocale prôné par *Patch.com*

Le graphique ci-dessus montre la chute du chiffre d'affaires d'AOL entre 2007 (dernier trimestre) et 2010 (premier trimestre). Une courbe qui explique peut-être aussi le basculement initié par Tim Armstrong du service vers le contenu.

—

Article initialement publié sur ***Media Trend***

Image CC Flickr **Leo Prieto**

CHRISTOPHE COQUIS
le 10 août 2010 - 13:45 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

Je suis toujours dubitatif quand on prend comme exemples des sites américains pour argumenter sur l'info locale et sa viabilité économique. Où alors le titre devrait être " l'information hyperlocale peut-elle être viable AUX USA ?" et là c'est plus clair. Mais prendre les exemples américains comme source d'inspiration, là je dis oui. Il y a sûrement des choses à prendre. Après, de là à imaginer un modèle pour la France… Ce qui est sûr, c'est que le miracle du site d'information locale qui se fait tout seul sans un investissement journalistique n'existe pas.

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

ERWANN GAUCHER
le 10 août 2010 - 13:57 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

Voici une revue internationale intéressante, mais même en France, on peut fera apporter une réponse. Oui, l'info hyperfocale est viable, a condition d'être véritablement locale. Il existe aujourd'hui plus de 250 hebdos locaux, dont la zone de diffusion ne dépasse que rarement l'arrondissement et quasiment jamais le département.
Cette famille de presse va bien, mieux que les autres. Depuis 10 ans elle continue de gagner des lecteurs (+7milliobs payants chaque semaine) et a créer des journaux qui se lancent sur papier et sur le web (le dernier en septembre 2009, http://www.lasemainedesardennes.fr)

Ces journaux progressent et se sont réunis pour lancer des sites qui eux aussi attirent de + en + de fréquentation. Leur initiative, que j'ai eu le plaisir de piloter, leur a non-seulement permis de décrocher le trophée de l'innovation de la fédération de la presse, mais a surtout permis a une soixantaine de journaux de faire leurs premiers pas sur le web.

Mais ils sont viables car ils jouent a 100% la carte du local : de l'info de proximité (et uniquement de proximité, pas de pages nationales ou internationales), de l'info service, de qualité et a prix raisonnable (en moyenne 1,30€/semaine).

Sur le web, l'info locale a encore un long chemin à faire, mais également un très bel avenir devant elle, j'y consacrent même un site pour la suivre : http://www.erwanngaucher.com

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

MARCMENTRE
le 10 août 2010 - 14:37 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

@christophe tout à fait d'accord: les exemples américains que j'ai pris ne sont pas transposables "tel que" en France. Ce serait un non sens. Je voulais souligner que l'agrégation de contenus, et l'aspect contributif sont devenus des éléments "de base" des sites d'information locale aux États-Unis. Je ne suis pas sûr que ce soit le cas chez nous.

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

CHRISTOPHE COQUIS
le 10 août 2010 - 15:35 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

@marc Pour l'aspect contributif, je pense que cela va venir. Je vais tester bientôt quelques idées sur Gaillac Info…
@erwann : totalement d'accord. La PQR a je trouve renoncé à l'hyperlocale. La PHR pour sa part peut innover plus rapidement car ce sont des structures plus petites et réactives. C'est une presse qui a un grand avenir en jouant à fond la complémentarité entre papier et web.

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

ERWANN GAUCHER
le 10 août 2010 - 20:47 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

"L'information hyperlocale peut-elle être viable", une émission de web TV avait été tournée sur ce thème, avec plusieurs blogueurs et le responsable du site dixhuitinfos cité dans le papier. En voici le lien :

http://medias2.tv/event/47/innovations/evolutions/l-information-hyperlocale-est-elle-viable

(Et non, ce n'est pas parceque j'y participais que je la propose ;-)

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

JEAN-CHRISTOPHE DIMINO
le 11 août 2010 - 14:20 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

Le vrai défi c'est de coller aux attentes de ceux qui consomment aujourd'hui l'info sur le web en complément de la PQR traditionnelle, voire le plus souvent en substitution de la presse écrite. Pas si simple de descendre au plus bas de la notion de proximité à la manière de ce qui est fait dans la PQR ou dans la PHR. Le public n'est pas le même, les centres d'intérêt ont évolué et surtout les visiteurs sont de plus en plus versatiles et exigeants, le tout pour un service qui restera évidemment gratuit. Il faut donc bâtir un écosystème qui tienne compte de cette réalité. Pour ce qui est de la viabilité économique de l'hyperlocal, les grands groupes de la presse régionale ont il me semble, déjà la réponse. Ils ont les ressources, les moyens et sont prêts à faire feu mais pour le moment, la rentabilité des campagnes de pub sur le papier est sans commune mesure avec les revenus qu'ils pourraient tirer du web, même avec une masse salariale et des coûts de fonctionnement divisés par 10. Les petits sites qui se lancent sur ce créneau ont donc vocation à essuyer les plâtres, avant d'être récupérés ou digérés par les grands prédateurs du secteur.

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

4 pings

Les tweets qui mentionnent L'information hyperlocale peut-elle être viable ? » Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 10 août 2010 - 13:35

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Nicolas Voisin, Rodolphe, Ludovic Bostral, jose moreno, Dobby Tictocard et des autres. Dobby Tictocard a dit: RT @owni: [#owni] L'information hyperlocale peut-elle être viable ? http://goo.gl/fb/JDFJW [...]

Especial Selecció Escacc: Una conversa mèdia plena de recomanacions | Reflexions sobre periodisme, comunicació i cultura le 13 août 2010 - 13:16

[...] la capacitat de les iniciatives web d'informació local per a poder arribar a ser sostenibles "L'information hyperlocale peut-elle être viable?", i cita alguns exemples nord-americans i iniciatives com la xarxa Patch d'AOL, on és una [...]

AOL a-t-il trouvé la recette miracle de l'info hyperlocale à grande échelle ? « La Social Newsroom le 8 mars 2011 - 8:45

[...] américain (qui pèse toujours 2 milliards de chiffre d'affaires) : le local. "Le local", expliquait l'an passé Tim Armstrong, le CEO d'AOL dans un mail …" (il a aussi déclaré que c'était un espace "difficile" et qu'il y [...]

Quels annonceurs pour l'hyperlocal ? — Bertrand Soulier le 17 novembre 2011 - 10:34

[...] La PQR peut y faire face en partie surtout quand elle est seule sur son territoire et donc incontournable. C'est bien plus compliqué pour un site hyperlocal, dont le modèle est très fragile. [...]