

# “THE DAILY”, PREMIER QUOTIDIEN UNIQUEMENT SUR IPAD

LE 22 NOVEMBRE 2010 *BENOIT RAPHAËL*

Le nouveau quotidien “The Daily” sera payant et consultable uniquement sur iPad. Benoit Raphaël analyse les possibilités de cette nouvelle expérience signée Murdoch.

**Après avoir placé certains de ses journaux derrière un paywall**, Rupert Murdoch tente une nouvelle expérience : “The Daily” sera un quotidien national payant, que l'on ne pourra consulter que sur iPad pour 99c par semaine. La rédaction sera composée de 100 journalistes, ce qui est peu par rapport à la taille des rédactions anglo-saxonnes, mais énorme dans l'univers du digital. NewsCorp a investi 30M de \$ dans l'opération et obtenu le soutien de Steve Jobs. Les utilisateurs pourront acheter leur édition **directement** dans l'application sans qu'elle ne soit chargée sur leur compte iTunes (ce qui fait économiser à NewsCorp les 30% de commission pris par Apple), note David Carr, du New York Times, plutôt dubitatif sur l'opération.

## Murdoch a-t-il raison de se lancer dans cette aventure radicale ?

Tout d'abord, oui, il a raison d'expérimenter. Il en a les moyens. On pourrait imaginer par exemple une opération similaire en France, avec France Soir, qui n'a plus rien à perdre.

L'iPad est un support moderne qui permet une lecture traditionnelle des médias. Et ouvre de nouvelles perspectives économiques pour l'info digitale : on y retrouve la notion de “packaging”, de hiérarchisation et de produit fini, chère à l'industrie de la presse papier. Même si les mécanismes sont différents : l'intégration des médias sociaux et de l'expérience utilisateur sera décisive.

Les dernières études sur les utilisateurs de l'iPad montrent **qu'ils lisent beaucoup plus que sur n'importe quel autre support**. Plus d'une heure contre 3 à 4 minutes sur le web, estime Chris Anderson, le patron de Wired. Il y consacrerait même plus de temps que sur le papier, selon une étude de CondeNast (106mn par magazine, contre 46mn). **Des résultats à croiser avec une étude française, basée sur l'eyetracking, qui révèle que les lecteurs de tablettes lisent plus superficiellement que ceux des quotidiens papier.**

Elles montrent également qu'ils dépensent 27€/mois sur leurs tablettes. Ce qui est beaucoup. Mais aussi lié au fait que l'iPad touche encore aujourd'hui une population de early adopters plutôt fortunés (entre 80.000 et 100.000\$/ an de revenus).

## Quelques bémols cependant

100 journalistes, c'est beaucoup, mais c'est peu. Tout dépend comment est organisée la rédaction. J'ai montré à plusieurs reprises **comment l'on pouvait optimiser la qualité et la productivité des rédactions en les faisant fonctionner en réseau**. J'ai le sentiment que la vision éditoriale de Murdoch est encore très “old fashion”. The Daily fera du journalisme traditionnel avec du rich media (vidéos et infographies) et des photos. Un certain nombre de contenus seront fournis par les autres médias de NewsCorp. Mais avec sans doute, pour compenser, avec beaucoup de ton. Ce qui a fait le succès de la Fox News aux Etats-Unis et de The Sun en Grande-Bretagne.



Les premiers chiffres de The Times ne sont guère encourageants. **Comme le calcule Clay Shirky, on est passé de 6 millions d'utilisateurs, certes gratuits, à une dizaine de milliers d'abonnés mensuels** (The Times faisait état de 50.000 transactions en 4 mois, pas d'abonnements). Ce qui fait passer le Times online d'un média en ligne à un marketing de newsletter. Et là encore, il s'agit de conversion de lecteurs papier vers un modèle digital payant.

Lancer un nouveau quotidien entièrement payant sur iPad, sans être passé par la case web, se heurte donc à un nombre important de barrières qu'il faudra briser. Il faudra du temps, et de l'argent. Et de la souplesse... beaucoup de souplesse.

Murdoch est optimiste : il espère convaincre 500.000 lecteurs d'ici 5 ans. Soit 5% des utilisateurs actuels de tablettes, estime David Carr (ce nombre devrait monter à 100 millions d'utilisateurs dans 5 ans).

Reste que les usages changent à toute vitesse. La génération Y n'est pas encore arrivée sur iPad. **Et, en dehors de Flipboard** (un agrégateur s'appuyant sur les médias sociaux) les vrais concurrents digitaux des médias ne sont pas encore nés sur tablette. On devine cependant que les applications ne seront pas aussi fermées dans quelques années qu'elles ne le sont aujourd'hui. Google, qui maîtrise Android (le système N°1 d'ici un à deux ans), y travaille...

>> Article initialement publié sur la **Social Newsroom**

>> Illustrations Flickr CC : **World Economic Forum, Johan Larsson**

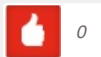
**PAUL**

le 22 novembre 2010 - 22:59 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Bon article, juste une remarque, 5% de 100 millions d'utilisateurs, cela fait 5 millions. Ou alors, il y aura 10 millions d'utilisateurs ....*

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

**BENOIT RAPHAËL**

le 23 novembre 2010 - 8:52 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Oui effectivement, en fait il s'agit de 5% des utilisateurs actuels de tablettes (10 millions). David Carr faisant remarquer que ce nombre allait monter à 100 millions dans les cinq prochaines années.  
Merci pour la correction.*

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

## 1 ping

Hopscotch Weekly » The Daily, premier quotidien uniquement sur iPad le 2 décembre 2010 - 18:45

[...] > *Pour en savoir plus TAGS : Apple, innovation, Médias, presse Envoyer à un ami*  
[...]