

# Articly veut conquérir les éditeurs de presse belges

## LE RÉSUMÉ

Avec son **système d'achat d'articles de journaux et magazines à l'unité**, la start-up française Articly espère **conquérir le marché belge francophone** en 2017.

Les éditeurs belges ne ferment pas la porte mais **privilégient le projet Infotelligence**, qui propose d'adresser au lecteur un contenu personnalisé.

**JEAN-FRANÇOIS SACRÉ**

Acheter des articles de journaux et de magazines à l'unité. C'est le système développé par la start-up française Articly. Une première dans l'Hexagone et que la société entend proposer aux éditeurs belges francophones dès 2017.

Créée par des ingénieurs, Articly a vu récemment entrer dans son capital des ténors du business comme Xavier Niel (Free) et Jacques-Antoine Granjon (Vente-privée.com). Elle a réuni près de 500.000 euros pour attaquer le marché. Elle propose sur son site et sur mobile des articles de grands titres comme Geo, Capital, Le Parisien, Marie Claire ou Historia, soit une quarantaine de titres dont les articles sont vendus entre 0,20 et 1,20 euro en fonction de la taille. Des titres comme Psychologies et So Foot vont bientôt arriver et des discussions sont en cours avec Le Figaro, Lagardère Active.

Pour y accéder, les internautes

sont invités à se construire un portefeuille virtuel de 5, 10 ou 15 euros, la start-up se rémunérant en prenant 30% de commission, comme Apple avec iTunes. *«Le but est d'amener à la lecture de la presse de qualité un public plus jeune qui ne s'informe quasi plus que via les réseaux sociaux mais qui n'est intéressé que par certains sujets»*, explique Pierre Tisserant, un des fondateurs d'Articly. Le site va proposer un système de recommandation d'articles comme cela fonctionne sur Netflix, ainsi que l'accès aux archives des titres.

Le pari paraît audacieux alors que la gratuité règne en maître sur la toile mais, pour Pierre Tisserant, le succès de plateformes de streaming comme Spotify ou Deezer le rend confiant dans le modèle. *«Les campagnes menées sur Facebook génèrent des taux de conversion de l'ordre de 10 à 15% contre 0,7% en moyenne»*, assure-t-il en tablant sur le break-even dès 2017 et, à terme, sur 2 millions d'utilisateurs en France.

Il s'en réfère aussi à l'agregateur néerlandais Blendle, qui a été le premier à se lancer dans le créneau. Celui-ci dit avoir conquis en moins de trois ans plus d'un million d'utilisateurs aux Pays-Bas, en Allemagne et aux Etats-Unis. Aux USA, il a réuni des titres prestigieux comme le Washington Post, le Wall Street Journal ou les magazines Newsweek et Time. Il a fait entrer au capital le New York Times et le groupe Axel Springer, qui ont investi conjointement 3 millions d'euros.

L'an prochain, Articly espère donc proposer sa formule aux éditeurs francophones belges et en

2018 en Italie et en Espagne. Chez nous, Rossel (Le Soir, Sudpresse...) et IPM (La Libre, la DH) ont été approchés. La porte reste ouverte, nous dit-on chez ces éditeurs, mais d'autres formules de monétisation des contenus existent. Comme la plateforme d'achats en ligne Gopress. Actuellement destinée au business to business, l'idée de l'élargir aux consommateurs a déjà été évoquée par les éditeurs. De son côté, le consultant médias Thierry Tachenay planche toujours sur son projet de plateforme en ligne agrégeant les contenus des médias belges (audiovisuels et écrits) dans lequel le consommateur viendrait piocher.

Pour l'heure, les éditeurs de journaux francophones (Rossel, IPM et L'Avenir) privilégient leurs propres outils d'acquisition et de fidélisation de lecteurs, comme le projet Infotelligence qui entend recommander au lecteur un contenu personnalisé sur la base de différents éléments (choix éditoriaux des journalistes, interactions du lecteur sur les canaux digitaux, ses préférences, algorithmes prédictifs permettant de classer les lecteurs dans différents profils, etc.) Les premiers résultats sont attendus pour la fin de l'année.

**«Le but est d'amener à la lecture de la presse un public jeune qui ne s'informe quasi plus que par les réseaux sociaux.»**

**PIERRE TISSERANT**  
COFONDATEUR D'ARTICLY