

En 2019, l'info sera payante, plus « intelligente », moins sur Facebook

ÉDITION Le baromètre de l'Institut Reuters prédit une baisse des contenus gratuits

- ▶ Sur fond de défiance envers la Silicon Valley, les éditeurs optent massivement pour le modèle par abonnement.
- ▶ Et entendent investir dans l'intelligence artificielle.

Deux mille dix-neuf sera une année cruciale durant laquelle les plateformes de médias sociaux devront prouver qu'elles se soucient de la vérité et du journalisme sérieux, ou de les forcer à le faire par la réglementation. » Comme Ben De Paer, patron de Channel 4 (Grande-Bretagne), 200 grands éditeurs et leaders numériques des points stratégiques de la planète (et donc, pas la Belgique) se sont pliés à l'exercice annuel du bilan et des prévisions pour l'institut d'étude Reuters et l'Université d'Oxford. En ressort un cahier de tendances épluché religieusement par les médias, les agences de pub et l'industrie des technologies de communication.

L'exercice démarre invariablement par un coup d'œil dans le rétroviseur. Cette fois, il se résume en un mot-valise : *techlash*. Comprenez : la rupture (des médias et du politique) avec les géants de la Silicon Valley. Des plateformes, dixit Reuters, décrites comme « omnipotentes, anti-concurrentielles et n'assumant pas leurs responsabilités envers la société, (...) sapant la démocratie, ne respectant pas notre vie privée, (...), jouant avec nos addictions et notre santé mentale ».

La sentence est, certes, un brin lapidaire. Mais elle traduit l'état d'esprit. Pour les médias, l'heure est à la (re-)prise en main : de leur modèle économique (résolument le payant), de leur diffusion (moins « Facebook dépendant ») et de leurs besoins en termes d'innovation (l'intelligence artificielle). Telles sont les trois tendances majeures que nous pouvons extraire de ce rapport.

1 Une obsession : l'abonnement Oserait-on l'affirmer : cette fois, ça y est, les éditeurs tiennent leur modèle économique. Considérant que le mo-

dèle de l'info gratuite, financé par la publicité, a été torpillé par Facebook et Google (qui, selon PWC siphonnent de 79 % à 93 % de la croissance publicitaire), l'abonnement en ligne s'impose

plus que jamais. Le changement de modèle est manifeste. Pour la première fois depuis des années, voire des décennies, une majorité de patrons (52 %) souhaitent faire de l'abonnement la source de revenus la plus importante. La publicité, autrefois reine de la nouvelle économie, ne gagnant que 35 % des faveurs, même si elle reste capitale dans l'équilibre global.

La tendance qui a vu de nombreux titres de presse pivoter vers un modèle

payant devrait donc se renforcer en 2019. Son corollaire est plutôt réjouissant puisqu'elle devrait se traduire par un renforcement des exigences de qualité. Au point, indiquent les auteurs du rapport, de voir disparaître « les articles "attrape-clics" qui ont rabaisé le journalisme ces dernières années ».

Gare, néanmoins, aux réticences des lecteurs. Si Reuters épingle l'exemple vertueux du *New York Times* (4 millions d'abonnés, dont 3,1 millions numériques), il prédit aussi un pic de résistance des lecteurs face aux « paywalls », ces murs payants qui bloquent l'accès aux articles premium. « Seule une minorité est prête à s'ouvrir à des abonnements payants », soulignent les auteurs.

Pour le reste, Reuters prédit une hausse importante des téléchargements « paywall blockers », des logiciels qui bloqueraient la page de souscription et de login. L'abonnement combiné, de type « Spotify de la presse », pourrait être une des parades.

Le modèle « freemium », qui ménage toujours un accès gratuit à une offre réduite d'informations, constitue aussi une option pour de nombreux édi-

teurs.

2 Se distancier de Facebook « Notre stratégie consiste à fidéliser un maximum de personnes sur nos plateformes, relève un éditeur britannique dans le rapport. Nous ne sommes pas intéressés par l'idée de construire des communautés sur d'autres plateformes, au bénéfice de ces plateformes. » Dans le collimateur : Facebook, mais aussi Apple News ou YouTube, péblicités par à peine 43 % des patrons de presse. « L'industrie des médias a perdu patience », soulignent les auteurs de l'étude.

« Le modèle par abonnement incite à considérer les médias sociaux comme des canaux d'acquisition, et non principalement comme des lieux où l'on engage l'audience avec ses contenus. (...) Le potentiel de monétisation est jugé trop faible. »

Dans cet esprit de « porte d'entrée », Google est considéré comme « très » ou « extrêmement important » par 87 % des éditeurs. Reuters prédit d'ailleurs une montée en puissance marquante pour Google Feed, le flux d'infos apparu il y a quelques mois sur les smartphones Android.

3 L'intelligence artificielle D'année en année, l'innovation demeure une des priorités des éditeurs. Que nous réserve la livrée 2019 ? Plus d'intelligence artificielle, relève le rapport Reuters. 78 % des éditeurs considèrent ces investissements comme prioritaires, dans le but, notamment, de développer la personnalisation de l'info, qualifiée de voie critique pour l'avenir par 73 % d'entre eux. Au rayon nouveautés, mais sans surprises, le podcast continuera lui aussi à se faire une place au soleil parmi les contenus d'informations. ■

PHILIPPE LALOUX

INSTAGRAM

1,2 million

C'est le nombre d'abonnés au compte Instagram du *Guardian* qui y développe ses « stories », un des formats-phares de 2019 selon l'institut Reuters.

**Quel type de revenus
les éditeurs trouvent
le plus important pour
leur entreprise en 2019 ?**

Pourcentage des éditeurs répondants

