



Université Panthéon-Assas

Journée d'études « Le journalisme aux prises de la demande »

Jeudi 22 Octobre 2015

**Université Paris 2 Panthéon-Assas (92, rue d'Assas – 75006)
Salle 003**

Comité d'organisation : Rémy Le Champion (McF, IFP, Paris 2), Guillaume Sire (McF, IFP, Paris 2) et Alan Ouakrat (Dr., IFP, Paris 2 / CREM, Université de Lorraine).

Longtemps isolées, protégées, autonomes, il semblerait que les rédactions soient de plus en plus conduites à considérer plus largement la demande dans le choix des sujets, la hiérarchisation et le traitement de l'information. Autrement dit, le processus de production des contenus journalistiques se reconfigurerait au regard de la demande et de ses manifestations. Il s'agit en premier lieu de la demande du public, mais également de la demande des annonceurs conformément à la double injonction des marchés bifaces auxquelles se rattachent la plupart des entreprises de presse. Ces dernières opèrent dans un secteur singulier où l'indépendance de la rédaction est un but, voire un idéal, défendu par les journalistes mais qui dépend en partie de l'efficacité du modèle d'affaires. Les technologies numériques ont permis un effacement des barrières à l'entrée du secteur de la presse, qui lui-même a abouti à une multiplication des contenus et à un durcissement de l'intensité concurrentielle. En conséquence de quoi la salle de rédaction, autrefois cloisonnée, est infiltrée par des logiques de marché poussant les journalistes à considérer la demande en amont de la production de contenus. En son temps, intéressé par ce phénomène, John Mc Manus a développé la notion de journalisme de marché (*Market driven journalism*). Dans quelle mesure ce concept peut-il se révéler pertinent appliqué au cas français ? Selon quelles modalités, avec quelle intensité et quels résultats, la demande influence-t-elle les journalistes, la pratique journalistique et le fonctionnement des entreprises de presse ?

Cette journée d'étude s'inscrit dans l'axe 1 des travaux du laboratoire CARISM (Institut Français de Presse / Université Panthéon-Assas) portant sur les reconfigurations du journalisme. Elle vise à explorer la réalité des transformations présentées et les différents aspects qui les sous-tendent, en associant chercheurs et professionnels pour parvenir à une vision plus claire des enjeux et des questions soulevées, tout en tentant d'identifier des éléments de réponse. Nous interrogerons trois traits particulièrement saillants de ces transformations : l'emprise grandissante de la fonction marketing au sein des entreprises de presse, les métriques du web, qui révèlent ce qui intéresse les lecteurs et se font ainsi l'écho de leur demande dans la salle de rédaction et enfin l'intrusion de la demande des annonceurs dans le processus de production de contenus.

S'agissant du marché du public de la presse écrite par opposition au marché des annonceurs dans le cadre d'un marché biface, l'analyse de la demande et la plus fine correspondance de l'offre à la demande implique davantage les services marketing au sein des rédactions. Le service marketing peut être considéré comme la recherche d'une meilleure adéquation à la demande du marché. La production des contenus journalistiques semble se trouver dès lors toujours plus influencée par ces forces de marché orientant le journalisme de l'offre, dans lequel la rédaction et les rédacteurs sont souverains, vers davantage de journalisme de la demande dans lequel le consommateur commande.

Concernant les métriques du web, nous ferons cette fois l'hypothèse que la prise en compte croissante des comportements (quantifiés) des publics face à l'actualité en ligne agit sur la manière dont l'information est produite et mise en visibilité sur le web. Avec Internet, la précision et le volume des données sur le comportement des publics a cru de façon considérable. Habituellement mesuré par les instituts de mesure d'audience délivrant un classement mensuel des sites d'actualités, le comportement de l'audience est désormais également suivi par d'autres entreprises afin d'optimiser notamment le parcours web des visiteurs sur le site, la fréquence de leurs visites et le temps passé sur ces espaces éditoriaux. Ces données quantitatives, ainsi que d'autres métriques dites sociales (*like*, partage, *retweets*, articles les plus envoyés par email, etc.), sont communiquées à la rédaction et aux services marketing des entreprises de presse en ligne sous la forme de tableau de bord de suivi en temps réel ou de rapports quotidiens, voire hebdomadaires. Dans quelle mesure ces métriques participent-elles à la mise en visibilité des actualités sur le Web et à une éventuelle transformation de la relation aux publics ? Cette quantification du comportement des publics participe-t-elle aux choix éditoriaux ? De quelle manière favorise-t-elle ou non un rapprochement entre les deux pôles de l'entreprise de presse en ligne que sont la rédaction et le marketing ?

Concernant l'intrusion de la demande des annonceurs, nous parlerons du phénomène de « dépublicitarisation » dans une première session, puis des pratiques de « *native advertising* » dans une deuxième session. Le concept de "publicitarisation", développé par Valérie Patrin-Leclère depuis une dizaine d'années, désigne l'ensemble des adaptations des formes et des contenus des médias à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette logique relève d'une stratégie proprement médiatique des marques, une stratégie vaste, qui consiste à « faire-média » au sens fort, c'est-à-dire à fabriquer ses propres médias (films, consumer magazines, web TV, sites internet, plateformes...) mais aussi à pénétrer dans les médias, à les façonner autant que possible (ladite "dépublicitarisation"). La publicité native (*native advertising* en anglais) désigne quant à elle un ensemble de pratiques dont les contours sont encore flous. Un principe cependant est commun à toutes les pratiques que le terme recouvre : un annonceur paye pour qu'un article soit publié à propos d'un sujet qu'il a choisi. Autrement dit, la demande des annonceurs pourrait influencer directement le choix des sujets. Il s'agit d'un renouvellement, voire d'une transposition en ligne, du publi-rédactionnel pratiqué en presse écrite. A partir d'entretiens effectués avec différents professionnels du secteur, nous essaierons de dégager une définition claire de ce qu'est la publicité native. Après quoi nous interrogerons les tenants et les aboutissants de la tension que crée inévitablement ce format publicitaire entre la volonté (et la nécessité) de dégager des recettes conséquentes, et l'indépendance des journalistes.

**Programme de la journée d'étude « Le journalisme aux prises à la demande »,
22 octobre 2015
Université Paris 2 Panthéon-Assas (92, rue d'Assas – 75006)
Salle 003**

9h30 : Accueil et introduction par Rémy Le Champion, Alan Ouakrat, Guillaume Sire.

Session 1 : Le journalisme à l'heure du marketing

- 9h40 : L'emprise du marketing au sein des rédactions de la presse écrite française, Rémy Le Champion (MCF, IFP, CARISM)
- 10h00 : Le marketing en pratique dans les rédactions. Nathalie Desaix (20 minutes, directrice du marketing)
- 10h20 : questions- réponses

- 10h45 : pause

Session 2 : L'attention aux métriques dans les rédactions web : une nouvelle relation aux publics ?

- 11h00 : Les métriques du Web dans les rédactions, Alan Ouakrat (Chercheur associé CARISM, post-doctorant au CREM)
- 11h20 : La place et le rôle pris par les métriques dans une rédaction en ligne, Florent Latrive (France Culture, directeur des nouveaux médias)
- 11h40 questions – réponses

- 12h10 – 13h50 : pause déjeuner

Session 3. Métamorphoses du publicitaire

- 13h50 : Les médias aux prises avec les injonctions publicitaires, Valérie Patrin-Leclère (MCF, CELSA)
- 14h10 : *My Little Paris* entre contenu éditorial et contenu publicitaire, Margot Delesalle (MyLittleParis - Chef de projet)
- 14h30 : questions – réponses

- 14h55 : pause (15 minutes)

Session 4 : *Publicité native*, l'annonceur aux commandes

- 15h10 : Native advertising au sein des services de presse en ligne : principes et enjeux, Guillaume Sire (MCF, IFP, CARISM) et Sébastien Poirier (IFP)
- 15h30 : Lilian Thibault (Best of content / Purch - Vice President, Sales and Marketing Europe)
- 15h50 : questions – réponses

16h15 : Bilan et perspectives de la journée, Rémy Le Champion, Alan Ouakrat, Guillaume Sire

16h30 : Fin de la journée

Compte-Rendu de la Journée d'études « Le journalisme aux prises avec la demande » Organisée par le CARISM, Institut Français de Presse, Université Panthéon-Assas

Jeudi 22 octobre 2015 s'est tenue à l'Université Panthéon-Assas une journée d'études consacrée aux reconfigurations du journalisme, intitulée « Le journalisme aux prises avec la demande »¹. L'événement a été organisé par Rémy Le Champion (McF, IFP, Université Panthéon-Assas), Guillaume Sire (McF, IFP, Université Panthéon-Assas) et Alan Ouakrat (chercheur associé au CARISM et en contrat postdoctoral au CREM). Il a donné lieu à des réflexions stimulantes concernant les évolutions médiatiques liées au marketing. Inscrite dans l'axe 1 des travaux du Centre pour l'Analyse et la Recherche Interdisciplinaire en Sciences de l'Information et de la Communication (CARISM) de l'Institut Français de Presse, la journée était découpée en quatre sessions-thématiques (le marketing dans les rédactions, les métriques de l'audience dans les rédactions web, les métamorphoses du publicitaire et la publicité native), chaque présentation de chercheur était associée à celle d'un professionnel.

Session 1. Le journalisme à l'heure du marketing



1. Rémy Le Champion (McF, IFP, Université Panthéon-Assas) : l'emprise du marketing au sein des rédactions de la presse écrite française

Partant d'une enquête par questionnaires auprès des cadres des rédactions de la presse écrite et de la presse en ligne françaises, Rémy Le Champion creuse la question de la différenciation entre les entreprises de presse dotées d'un service marketing et celles qui en sont dépourvues. Le questionnaire comportant 45 questions a été envoyé à 3000 personnes. 171 retours ont finalement pu être exploités. Les titres de presse opèrent sur un marché biface avec les annonceurs d'un côté, les lecteurs de l'autre. Le marketing agit comme un « accordeur » ou une « interface » entre l'offre et la demande. Le service marketing analyse donc les besoins et les attentes des différents consommateurs afin d'élaborer la proposition de valeur la plus pertinente possible pour le support de presse, compte tenu des moyens disponibles et de l'environnement concurrentiel.

¹ La rédaction de ce compte-rendu a bénéficié des contributions des étudiants en Master 1 de l'école de journalisme de l'IFP ayant assisté à la journée d'études.



Marketing

Les grandes entreprises de presse, qui comptent plus de 25 journalistes dans leur rédaction sont pourvues à 87% d'un service marketing, contre 39% pour les structures plus petites. Les entreprises dotées d'un service marketing apparaissent sensiblement plus influencées par la demande des annonceurs et encore davantage par celles des lecteurs, si bien que les entreprises de presse dotées d'un service marketing ont développé divers dispositifs de protection de la rédaction dans le but de préserver l'indépendance éditoriale des journalistes. En conséquence, les rédactions conservent une grande liberté dans le choix des sujets. La prise en compte de la logique de marché conduit les rédactions à proposer des contenus plus distinctifs, davantage différenciés de la concurrence.



Rémy Le Champion oppose deux types de journalisme : le journalisme de l'offre d'une part qui donne une forme de prédominance à l'expérience, au savoir-faire du journaliste afin de choisir, traiter et hiérarchiser l'information, et le journalisme de la demande, d'autre part, qui va au contraire donner la priorité aux attentes des annonceurs et des lecteurs. Dans ce dernier cas, la logique du marché prime sur le rôle social du journalisme. D'une manière générale, Rémy Le Champion inscrit sa réflexion dans le concept de journalisme de marché (*market-driven journalism*) défini par John Mc Manus (1994)² et souligne un glissement sensible du journalisme de l'offre vers celui de la demande en cinq ans, davantage marqué encore pour les entreprises de presse munies d'un service marketing. Dans le journalisme de l'offre, la rédaction et les rédacteurs sont souverains. Avec le journalisme de la demande, la priorité est accordée aux annonceurs et au public. Ce type de journalisme est encouragé par le recours aux services marketing lorsqu'ils existent dans l'entreprise. Les contenus éditoriaux sont alors considérés et traités comme des produits de presse à destination des consommateurs.

² Mc Manus John H. (1994), *Market-driven journalism: Let the Citizen Beware?*, Sage Publications.

donc été identifiés : l'accessibilité et la mobilité (« si notre lecteur est en mouvement, le journal bouge avec lui »). Dans un format avant tout pratique et maniable, adapté aux transports en commun, le gratuit 20 Minutes a été lancé en quadrichromie pour répondre aux demandes des annonceurs, cet autre public à qui il est destiné. 20 Minutes est majoritairement lu par les 25-49 ans.



La connaissance du lectorat est un des éléments-clés du modèle de 20 Minutes. Selon Nathalie Desaix, le grand défi pour la marque éditoriale est la fidélisation de ses lecteurs car 85% des visiteurs du site Internet ne reviennent pas, ce qui s'explique notamment par la part considérable des visiteurs provenant des réseaux sociaux (plus de 50%). Les journalistes recrutés à 20 Minutes ont pour caractéristiques d'être jeunes et curieux du fonctionnement du métier, ils travaillent pour « embarquer et impliquer au maximum leurs lecteurs sur des contenus diversifiés ». Chaque journaliste a accès au tableau de bord de suivi de l'audience et cherche à inscrire sa production dans les tendances repérées. Selon elle, « l'avenir des médias en ligne, c'est le partage. Pour nous, un article qui voyage est un article qui paye ». 20 Minutes est le deuxième quotidien le plus puissant derrière le Figaro en France avec 17,4 millions de Français qui consomment la marque chaque mois, que ce soit en version papier, en ligne ou grâce à l'application mobile. 20 Minutes enregistre de bonnes performances dans le numérique puisqu'il fait partie des cinq sites Internet d'information les plus puissants. Ses deux plus grandes sources d'audience sont Google et Facebook.



L'organisation de la rédaction a été conçue de façon à favoriser la communication entre chaque pôle et le plus de transversalité possible entre le *print* et le web. Selon Nathalie Desaix, le pari de la fidélisation se gagnera en impliquant les lecteurs, en les associant au journal et en les invitant à

participer. A 20 Minutes, les métriques les plus observées sont la performance en temps réel des articles et les tendances sur les services d'actualités, du type Google Actu, ce qui permet d'orienter et de guider la production de contenus éditoriaux. D'après Nathalie Desaix, l'audience prescrit la création de contenus lorsque sont observés des pics d'audience sur certains sujets ou certaines thématiques. Le marketing, selon elle, ne doit pas être un gros mot pour la presse, où il est pourtant déjà partout présent. Le terme fait davantage peur que sa mise en pratique dans les rédactions.



Des baromètres sont mis en œuvre une à deux fois par an pour suivre l'évolution des comportements des lecteurs-consommateurs. Google a fait évoluer son algorithme cet été, il favorise désormais plus largement la production de contenus inédits alors que jusqu'ici il donnait surtout la priorité au *on-time* (« premier arrivé, premier servi »). Ce type de modifications nécessite pour les rédactions des adaptations dans l'organisation du travail. Les journalistes ont envie d'être lus, ils se disent réticents à travailler avec le marketing, mais ils sont satisfaits lorsqu'ils apprennent que leurs articles ont été lus ou ont réalisé de bons scores d'audience. Les journalistes ont désormais envie de savoir si leur production a fonctionné et regardent même parfois avant le marketing les chiffres d'audience, qui nourrissent une compétition interne.

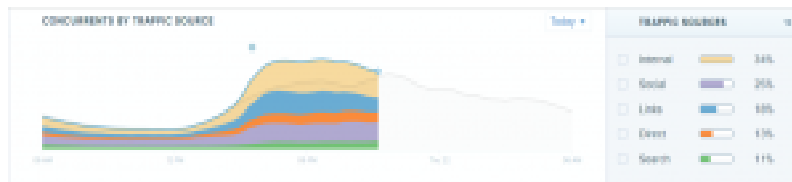
Session 2 : L'attention aux métriques dans les rédactions web

1. Alan Ouakrat (chercheur associé au CARISM et en contrat postdoctoral au CREM) : les métriques de l'audience dans les rédactions web



La mesure quantitative est une longue tradition pour les médias, originellement liée à la publicité et au marketing. Toutefois avec Internet, une nouvelle étape est franchie dans la quantification des publics. Désormais, les rédactions ont accès en temps réel à la mesure de leur audience. Des outils utilisant les mesures serveur comme Chartbeat ou AT Internet fournissent des données nombreuses et très précises sur le comportement des visiteurs du site telles que la provenance des visites (source de trafic), le terminal utilisé, le temps passé sur chaque page ou chaque article ou

encore jusqu'où le visiteur est descendu dans la page. Les outils dont il est question permettent de connaître plus finement les habitudes de consommation de l'information en ligne. L'étude de ces données permet d'être attentif à une diversification des sources de trafic dans l'accès à l'actualité. Désormais, la majeure partie de l'audience d'un site d'information n'arrive plus directement par la page d'accueil du site média. Les publics accèdent de plus en plus aux contenus d'information *via* les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter ou les moteurs de recherche comme Google. Une part de l'audience est aussi amenée sur le site grâce aux *newsletters*.



On sait également que les internautes ne consultent pas l'actualité sur le même terminal suivant le moment de la journée. Si l'ordinateur est généralement privilégié en journée, les publics préfèrent plutôt utiliser le mobile le matin et, éventuellement, la tablette le soir. Les terminaux utilisés ont des effets sur les comportements de consommation de l'actualité en ligne. Par exemple, les mobiles sont synonymes d'une lecture plus courte mais aussi plus fréquente des informations et souvent associée aux réseaux sociaux. La prise en compte croissante des comportements quantifiés des publics agit sur la manière dont l'information est produite et mise en avant sur le web. Si les indicateurs choisis peuvent être discutés, de même que les stratégies éditoriales et marketing auxquelles elles servent d'appui, les représentations qu'elles véhiculent sont de plus en plus difficiles à nier ou à rejeter pour les journalistes. Les observations issues de ces chiffres d'audience poussent à favoriser un certain nombre de formats donnant une large place à l'image et à « l'information froide » avec notamment les quizz, les listes, les diaporamas ou les infographies, mais aussi le *live* pour ce qui est de l'actualité « chaude ».

Origine de l'audience des sites web de presse

Chiffre agrégés Juin 2014	Paysant	Abonnés en % (sur ordinateur)	Accès direct en %	Via Google en %	Via Facebook en %	Via applications en %
Mail Online	Non	0	33,6	33,4	9,9	16,2
Huffington Post	Non	0	25,7	20,9	24,7	16,6
New York Times	Oui	52,9	40,9	24,0	7,2	16,5
BuzzFeed	Non	0	28,1	8,6	48,0	9,3
The Guardian	Non	0	32,7	36,2	8,5	12,4
Le Figaro	Oui	5,5	30,8	46,5	5,5	7,2
Libération	Oui	10,2	33,0	43,6	7,0	7,3
Les Echos	Oui	15,1	29,7	45,1	5,4	6,9
Mediapart	Oui	100	32,1	35,9	9,8	8,3

Source : Zephuz Les Echos, Juin 2014.

Dans les rédactions web, l'usage de tableaux de bord de suivi du comportement des audiences concourt à l'alignement d'objectifs communs entre le marketing et la rédaction. Néanmoins, l'introduction de ces outils dans les rédactions ne va pas de soi et réclame un accompagnement adapté pour être accepté. Les métriques de l'audience en temps réel dans les rédactions participent désormais des mutations en cours, rapprochant les manières de produire et de consommer l'actualité en ligne. Selon Alan Ouakrat, les chiffres produits par les métriques de l'audience en temps réel sur le web ont un rôle marketing, permettent de segmenter la clientèle et favorisent le développement de la relation-client. L'analyse des chiffres peut aussi aider à fidéliser les audiences. Les données des métriques permettent aux médias d'adapter leurs contenus aux publics très diversifiés du web et de développer des modèles économiques en cohérence.

2. Florent Latrive (directeur des nouveaux médias à France Culture) : une brève histoire du clic

La presse papier répondait à une logique d'offre bien plus que de demande. Les chiffres étaient déjà présents et surveillés dans la presse imprimée avec notamment les chiffres quotidiens de vente au numéro, directement imputés à la Une. Malgré son imprécision, l'analyse des ventes produisait déjà des effets sur la production journalistique. On choisissait alors une Une non pas en fonction de son intérêt intrinsèque mais de sa force de vente. L'attribution des facteurs de succès et d'échec était alors très approximative.

Sur Internet, des entreprises telles que Visibrain, Médiamétrie ou Xiti produisent des données sur les comportements de l'audience de l'actualité en ligne. Au départ, ces données étaient aussi mal interprétées, les sites de presse en ligne avaient tendance à se focaliser sur le nombre de clics. Or, grâce à des outils comme Chartbeat aujourd'hui, on constate que tous les clics ne se valent pas, qu'ils « ne naissent pas égaux ». Les données peuvent être affichées sur un grand écran au cœur de la rédaction, comme c'est le cas à Libération, en plus de la consultation individuelle que chacun peut en avoir sur son poste de travail. Elles contribuent ainsi à influencer les choix éditoriaux et les pratiques journalistiques au quotidien. Toutefois, les risques d'analyse erronée et d'une course à l'audience demeurent. D'autres indicateurs sont à prendre en compte tels que le temps passé sur l'article ou la provenance de l'internaute.

Il y a toutefois deux types de clics à distinguer : ceux qui font une audience instantanée et un très bon score immédiatement mais sur une courte période, par exemple un article sur le match de rugby France-Nouvelle Zélande en quart de final du Mondial 2015 va générer rapidement beaucoup de clics mais plus aucun trois mois plus tard. À côté de ces articles éphémères et fortement périssables, d'autres articles restent plus longtemps dans le classement, même s'ils occupent une place inférieure, ils vont nourrir une audience régulière et croissante au fil du temps.

À France Culture, la pédagogie fonctionne bien, notamment sur les sujets économiques ou la crise grecque. Il s'agit d'adapter l'écriture journalistique aux évolutions d'Internet, y compris pour traiter de sujets sérieux. Ainsi à France Culture, un titre à la BuzzFeed a été expérimenté pour mettre en scène une actualité *a priori* peu séduisante pour l'audience : un dialogue entre Marx et Proudhon concernant la dialectique hégélienne. L'article a été mis en ligne accompagné d'un titre accrocheur : « *Ce que Marx et Proudhon se disaient sur la dialectique hégélienne vers 1840 va vous étonner !* » et il a eu un bon succès sur les réseaux sociaux, notamment Twitter, avec un bon nombre de *retweets*.



Le but du jeu pour la presse en ligne, en particulier les titres de la presse nationale quotidienne souvent derrière un *paywall*, est de transformer, dans une logique d'entonnoir, les lecteurs irréguliers et occasionnels en abonnés payants, en les fidélisant, c'est-à-dire en contribuant à accroître la régularité de leurs visites sur le site. D'après Florent Latrive, « les journalistes doivent s'occuper du clic avant qu'il ne s'occupe d'eux », c'est-à-dire qu'ils doivent y prêter attention, s'y intéresser pour pouvoir le comprendre et ainsi devancer les consignes qui leurs seront prodiguées par leur rédaction en chef. Les métriques de l'audience en temps réel ne sont pas nécessairement une dénaturation du métier, mais au contraire une professionnalisation du journalisme web. Aujourd'hui la mesure de l'audience en temps réel a pris une place prépondérante dans les rédactions, au risque d'influencer dangereusement leur fonctionnement et la production de contenus éditoriaux. Les journalistes doivent développer une analyse critique de ces données. Toutefois, l'appréhension de ces chiffres n'est pas nécessairement aisée pour eux et ils nécessitent souvent d'être accompagnés pour saisir ce que décrivent ces chiffres. Il convient donc de privilégier l'apprentissage des métriques pour éviter les mésusages et les choix éditoriaux erronés.

Il convient donc que les journalistes cherchent à comprendre et intégrer ces nouvelles mesures à leur travail. Les dérives existent et sont déjà à l'œuvre dans certaines rédactions comme les médias du buzz, tels que BuzzFeed ou Melty, mais il importe justement de réagir et de se préoccuper de ces questions pour défendre une autre approche et qu'elles ne deviennent pas la norme. Pour Florent Latrive, il faut avoir un œil critique sur les métriques, les comprendre et les connaître pour pouvoir continuer à défendre un journalisme de qualité. Les contenus peuvent être consultés hors du site de la marque éditoriale, sur les réseaux sociaux par exemple. L'important est de fidéliser le public aux contenus de la marque. Il est nécessaire de multiplier les points d'entrée plutôt que de dépendre d'un seul distributeur.

Session 3. Les métamorphoses du publicitaire

1. Valérie Patrin-Leclère (McF, GRIPIC, CELSA) : les médias aux prises avec les injonctions publicitaires



Valérie Patrin-Leclère
Caroline Marti de Montety
Karine Berthelot-Guiet

LA FIN DE LA PUBLICITÉ ?

*Tours et contours
de la dépublicitarisation*

LE BORD DE L'EAU

Valérie Patrin-Leclère s'intéresse aux effets de la publicité sur les médias, de façon extensive, c'est-à-dire à travers ses implications sur les contenus, les formes et les formats médiatiques. A partir du concept de « publicitarisation », elle propose un cadre analytique à la relation publicité / éditorial.

Comme en atteste la présentation de la directrice marketing de 20 Minutes France ayant eu lieu plus tôt dans la matinée, dès l'origine avec le quotidien gratuit, la cible éditoriale est liée à une cible publicitaire recherchée par les annonceurs. Le lecteur est donc d'abord et avant toutes choses appréhendé comme un consommateur. Le contenu éditorial est donc adapté en termes de choix des sujets et des angles pour accrocher le public ciblé par les annonceurs. La place prise par les articles courts et la multiplication du nombre d'images dans les médias s'expliquent par la volonté de créer une continuité entre le contenu éditorial et publicitaire. Ceci afin d'améliorer l'efficacité de ce dernier. Cette conception de l'éditorial pousse vers une information-service peu coûteuse à produire car essentiellement liée à un journalisme assis (de *desk*) de réécriture des dépêches d'agences. Le fait de proposer gratuitement un objet physique encourage le lecteur à être moins regardant sur la qualité éditoriale des articles. Les annonceurs vont, quant à eux, être enclins à faire pression sur les titres payants, considérant comme acquis les faire-valoir publicitaires obtenus grâce à la grande diffusion des gratuits.

La « publicitarisation » (pression publicitaire sur les médias) n'est pas un phénomène nouveau, mais c'est un phénomène en pleine croissance. Dans la presse quotidienne nationale (PQN), on observe une multiplication des suppléments, une innovation qui correspond moins à une volonté de fidéliser les lecteurs qu'à celle de satisfaire les desideratas des annonceurs et à leur offrir une qualité matérielle supérieure de support. C'est la raison pour laquelle de nombreux journaux sont aujourd'hui passés à la quadrichromie et font la part belle aux photos comme les journaux gratuits. Il s'agit alors de gommer la frontière entre publicité et éditorial en créant une continuité dans le dispositif médiatique. Cette continuité est esthétique mais également thématique. La pression n'a jamais été aussi forte pour produire des contenus positifs et incitatifs.

Les genres journalistiques peuvent aussi être influencés comme on peut l'observer avec la montée en puissance du portrait qui peut permettre un lien visuel privilégié entre publicité et éditorial. Les thématiques « styles de vie » (*lifestyles*) valorisent l'univers de la consommation. La « publicitarisation », si elle peut apparaître très diluée, est extrêmement présente et constitue indéniablement le moteur d'innovations médiatiques. La consommation devient même un élément narratif majeur. La publicité n'est plus alors une coupure mais un prolongement du contenu. En miroir du concept de publicitarisation le concept de « dépublicitarisation », développé par d'autres chercheurs du CELSA, souligne la tendance simultanée et en partie corrélée de la part des marques à se passer des espaces publicitaires classiques dans les médias pour communiquer.

2. Margot Delesalle (Chef de projet, *MyLittleParis*) et Elisa Rummelhard (directrice du studio, *MyLittleParis*) : *My Little Paris* entre contenu éditorial et publicitaire.



MyLittleParis est une *newsletter*, créé par Fanny Péchiodat, qui existe depuis 2008 et se nourrit d'un mélange des genres entre éditorial et publicité. Il s'agit d'envoyer périodiquement par courrier électronique des informations aux abonnés, en insistant sur le côté « bons plans » et « découvertes ». La société propose également aujourd'hui un coffret-cadeau payant et une application mobile (60% de son audience). L'initiative est construite sur le ton de la confiance, un format court (130 mots) et illustré « à la main » par une dessinatrice japonaise (Kanako) qui travaille à plein temps pour la marque. Pour mieux connaître le lectorat, des rencontres-apéro sont régulièrement organisées avec les lectrices abonnées à la lettre d'information. Le lectorat s'est étendu et diversifié avec plusieurs grandes villes (telles que Marseille et Lyon) et le lancement de MyLittleBox fin 2011, un coffret payant de produits, envoyé à plus de 80 000 abonnées chaque mois. En 2013, le seul coffret constituait 60% du chiffre d'affaires de la société. *MyLittleParis* est une nouvelle forme d'hybridation de l'information et de la communication qui s'appuie sur une information positive et un rapport décomplexé à la publicité. Il s'agit avant tout de proposer à son public des « expériences » insolites liés à la consommation. La cible principale de *MyLittleParis* est constituée de femmes actives, pressées, qui n'ont pas le temps d'écumer les sites web à la recherche des bons plans et ont donc besoin de concision.



MyLittleParis n'a pas eu recours à la publicité ni à l'achat de mots-clés mais mise plutôt pour sa diffusion sur le côté viral du bouche-à-oreille. Il s'agit de trouver le bon plan, la bonne information, qui va donner aux lectrices l'envie de relayer l'information d'elle-même. Au départ envoyée à une cinquantaine de lectrices, la *newsletter* a dépassé les 10000 abonnés en 6 mois. Il existe désormais 7 newsletters et 5 applications différentes dont *MyLittleKids* (à destination des mères de famille), *MyLittleBaby* (pour les femmes enceintes), *MyLittleWedding*, *MyLittleBeauty* et « *Merci Alfred* », une *newsletter* destinée aux hommes.



MyLittle compte plus de 2 millions d'abonnés tous supports confondus. Le cœur de la stratégie est basé sur la viralité, il s'agit de pousser les lectrices à s'engager avec la marque comme elle le ferait avec un groupe d'amies. L'idée est de créer une relation intime entre la marque et ses usagers. Le taux d'ouverture des lettres avoisine les 50% et le taux de clic est de 12%. C'est la relation privilégiée entretenue avec le lectorat qui intéresse les annonceurs. *MyLittle* crée du contenu pour les annonceurs. Les rédactrices partent du principe qu'elles sont les cibles principales et s'interrogent donc sur leurs envies et les choses qui leur parlent. Pour renforcer l'engagement des clients, la marque va chercher à communiquer juste à temps, en contextualisant temporellement ses propositions (exemple, une suggestion de restaurant à 11h45 ou des conseils pour les insomniaques le dimanche soir à 1h du matin). Envoyée trois fois par semaine, la *newsletter* comprend deux envois « Bons Plans » éditoriaux et une *newsletter*-partenaire. Ces « articles partenaires » envoyés une fois par semaine sont rémunérés 42 000 €. Il s'agit d'articles purement publicitaires nés de la demande des marques et éditorialisés au format de *MyLittleParis* pour toucher ses abonnées. L'éditorial et la publicité ont ainsi le même ton et la même forme illustrative. Aujourd'hui près de 600 000 abonnées à la *newsletter* du site. La marque est suffisamment forte et estimée des annonceurs pour que ces derniers se laissent imposer des conditions de partenariat ou bien qu'ils acceptent que leur signature publicitaire ou leur logo soit redessiné lors d'opérations de communication utilisant la marque *MyLittleParis*.

Session 4. *Publicité native*, l'annonceur aux commandes

1. Lilian Thibault (Vice President, Sales and Marketing Europe Best of content, Purch) : le *native advertising*, nouvel eldorado des éditeurs ? Avantages et contraintes d'un nouveau modèle publicitaire.



En 2014, Netflix a promu sa série *Orange is the new black* par un reportage sponsorisé sur les prisons pour femmes aux Etats-Unis publié dans le New York Times. L'idée derrière la publicité native est de susciter un intérêt pour le seul contenu, sans s'imposer à l'utilisateur contrairement à d'autres formats publicitaires. Il s'agit d'harmoniser publicité et contenu pour faire en sorte que la publicité épouse le contexte dans lequel elle s'inscrit. La publicité native a pris de l'ampleur ces dernières années car la production de contenus de marque se multiplie, selon Lilian Thibault. Des

phénomènes tels que le blocage de publicités sur le web (*ad blocking*) oblige les annonceurs à réinventer ou repenser leur modèle.

Le « *native content* » consiste à créer un contenu de marque et à le diffuser au sein d'un fil d'actualité (*branded content*) ou à parrainer un contenu existant (*sponsored content*). Cette approche sur-mesure s'oppose au *native format* qui ne s'appuie que peu ou pas sur la création de contenus mais renvoie le lecteur vers un site ou une plateforme de marque, en plaçant la publicité au centre du contenu pour en améliorer les performances. Il s'agit ainsi de produire une publicité intégrée, non intrusive et « transparente ».



Les écueils rencontrés par la publicité native sont la production d'un contenu médiocre qui nuirait à la fois à l'image du média et à celle de l'annonceur ou une distinction insuffisamment marquée entre l'éditorial et la publicité. La publicité native interroge la capacité des médias à conserver leur crédibilité face à leur public après ce type d'opérations, un recours excessif pouvant nuire aux supports de presse.

2. Sébastien Poirier (IFP) : *native advertising* au sein des services de presse en ligne : principes et enjeux

La publicité native est un procédé de communication où l'annonceur paie pour qu'un contenu soit produit. La valeur de ce type de publicité réside dans le fait de chercher à intéresser directement le client, c'est-à-dire le lecteur. Il existe deux formes principales de publicité native. Le format natif (*native format*) tout d'abord, qui s'inscrit au milieu d'une page web et génère beaucoup de clics mais peu de valeur ajoutée. La publicité est alors simplement positionnée dans un endroit où elle est davantage visible, d'une façon plus ou moins bien contextualisée. Le contenu natif (*native content*) ensuite, qui est un contenu pour les marques, se trouve à l'intérieur du site et tend à proposer une approche qualitative, à améliorer l'expérience de l'utilisateur.



Trois règles majeures se distinguent pour la publicité native : le média choisi doit être pertinent pour que la publicité colle au contenu, le contenu doit être de qualité puisque les médias vont accompagner les marques dans l'élaboration du contenu et enfin la qualité de l'expérience, le contenu doit être explicitement signalé comme promotionnel et différencié d'un article éditorial. En s'immisçant dans le contenu, la publicité native entend s'adresser directement au lecteur, en offrant une visibilité supplémentaire par rapport à la publicité traditionnelle dans la mesure où encore peu d'annonceurs pratiquent ce format relativement récent. Ces opérations de

communication sont donc différenciantes pour les annonceurs. De plus, les annonceurs espèrent ainsi bénéficier de la caution du média auquel ils sont associés.



Les origines de la publicité native résident dans le billet sponsorisé, un communiqué de presse envoyé à un blogueur légèrement transformé puis publié. Le blogueur était alors payé. Le recours à un blogueur était moins problématique déontologiquement dans la mesure où les frontières entre publicité et écriture sont plus floues pour ces acteurs. La publicité native répond à la volonté de délivrer une page web sans bannière mettant davantage l'accent sur le contenu. Le blocage de publicité a poussé les médias à trouver de nouveaux modèles. Intégrés directement au système de production de contenus (*content management system*), les contenus apparaissent dans la page web et ne peuvent ainsi être bloqués par les bloqueurs de publicité. La publicité native permet aux marques de s'adresser directement au lecteur et de développer une expertise en se montrant capable de parler d'un sujet de façon sérieuse. Elle consiste à raconter des histoires en offrant aux éditeurs un nouveau relais de croissance, le maintien du lecteur sur le site (contrairement à la bannière publicitaire qui pousse le lecteur à quitter le site), ainsi que des contenus enrichis potentiellement capables de fidéliser l'audience. Enfin, la publicité native propose des indicateurs d'appréciation de la publicité plus pertinents que le clic tels que le temps passé sur la page et le nombre de partages. Il s'agit donc de s'adapter aux goûts et aux préférences du lecteur pour produire des contenus publicitaires ajustés à leurs attentes. Le message est ainsi plus proche des préoccupations des consommateurs, il apparaît davantage personnalisé.