# Le pari économique très risqué de MediaPart, par Pierre-Albert Ruquier

***By Mediapart***
Published: 07/01/2008 - 17:58

Chère rédaction de MediaPart,

Je scrute votre projet depuis qu'il a commencé à émerger avec la note d'Edwy Plenel publiée sur le Nouvelobs.com. J'ai même contacté ce dernier à ce moment là et pour des raisons d'agenda nous n'avons pas pu nous rencontrer. Pour planter le décor, je vous livre très vite mon CV. J'ai 41 ans. Je suis journaliste depuis presque 20 ans. Je suis aussi entrepreneur depuis 1999, année de création de l'agence de presse multimédia que je dirige encore.

Je sais toute la difficulté de créer une entreprise, qui plus est une entreprise dont l'activité est de faire de l'info. En lisant la note d'Edwy Plenel, à laquelle j'adhère sur le plan éditorial à quelques réserves près notamment sur les aspects participatifs, je me suis mis à la place d'éventuels investisseurs à laquelle elle était a priori destinée. Il n'y avait pas un mot sur la manière d'obtenir les abonnés payants, ou les adhérents, comme vous les appelez. Pourtant vous expliquez que ce sont eux qui doivent assurer la viabilité économique de MediaPart. En gros, il n'y a pas de stratégie commerciale. Or, je sais par expérience que les abonnés ne viennent pas tous seuls. Il faut aller les chercher. Il faut mettre en place les outils marketing adéquats pour les faire venir.

Notre agence vend sous forme d'abonnement mensuel (2 euros/mois) un service d'information à forte valeur ajoutée. Nous le faisons avec un opérateur de téléphone mobile très puissant. Sans lui et sa puissance commerciale et marketing, nous n'aurions pas pu obtenir les quelques 250.000 abonnés à ce service qui n'est pas autre chose qu'un SMS *breaking news* (la promesse faite à l'abonné est qu'il apprenne les grands événements de l'actualité grâce à nous et pas grâce à un autre média : c'est sa seule valeur ajoutée).

Un autre opérateur mobile, lui aussi très puissant, n'a jamais réussi à

dépasser 2000 abonnés pour un service analogue malgré ses millions de clients (et ce n'est pas faute d'avoir fait savoir que ce service existait). Pourquoi ? Tout simplement parce qu'il pensait qu'il n'aurait qu'à faire savoir à ses millions de clients que ce service existait et que ceux que l'info intéresse viendraient s'abonner naturellement. Ca ne marche pas comme ça. Notre partenaire, lui, a mis en place une stratégie commerciale destinée à vendre le service d'info. Et dans ce cas cela a marché.

Autre exemple : les efforts considérables que fait la presse (quotidienne et magazine) pour recruter des abonnés et les fidéliser. Avec le multimédia, la logique doit être analogue si l'on veut faire payer les gens.

Face à la gratuité de l'information, qui contente un grand nombre de personnes et qui participe de la « malinfo » stigmatisée par Denis Muzet, il faut mettre en place des stratégies de conquête des lecteurs pour des contenus à forte valeur. L'offre d'information gratuite est pléthorique. L'exemple de Rue 89 qui, malgré son fulgurant succès, aura sans doute du mal à survivre à la réalité économique, est éloquent. Comme le disent ses fondateurs, ce média n'existe que grâce au fait qu'eux-mêmes ne se rémunèrent pas et qu'ils vivent sur leurs indemnités de départ de *Libération*. L'audience du site plafonne à 500.000 visiteurs uniques/mois. Impossible dans ces conditions de faire vivre une rédaction digne de ce nom.

Par ailleurs le modèle qui consiste à tabler sur des contenus réalisés bénévolement par des contributeurs n'est pas non plus pérenne à mon avis. Nous savons tout le travail que représente un article de qualité. Il est inconcevable que ce travail ne soit pas rémunéré. Vous croyez à la valeur de l'information. C'est bien. Pour être cohérent, il faut donc reconnaître la valeur des auteurs des articles. Dans un journal papier, vous n'auriez pas eu l'idée de ne pas rémunérer l'auteur d'un article validé par le rédacteur en chef. Pourquoi en serait-il autrement sur le Web ? Rue 89 vit donc sur une illusion et sur une réalité économique faussée.

Sur le plan éditorial, je ne doute pas que votre équipe produise une information différente, libre et à forte valeur ajoutée. Mais vous verrez que vos premiers abonnés seront les autres médias et que, dès que vous sortirez une info, ils la reprendront (en vous citant d'ailleurs, comme ils l'ont fait à plusieurs reprises pour Rue 89 ou Nouvelobs.com). Vous serez contents qu'on fasse référence à votre travail et penserez que cela vous apportera des abonnés ou, du moins, dans un premier temps, fera grandir votre notoriété et donc attisera

la curiosité d’un nombre croissant de personnes. Mais votre information vous échappera. Lisez Denis Muzet.

Aujourd’hui, l’information est un produit de consommation qui s’apparente au fast-food, écrit-il notamment. L’immense majorité des consommateurs s’arrête au pré-digéré des radios, des JT, des journaux gratuits, des dépêches d’agence qui ont inondé le Web en accès toujours gratuit. Ces médias pilleront vos infos sans vergogne et vous aurez du mal à lutter contre la gratuité. A priori, ceux qui sont prêts à payer l’info le font déjà en achetant des journaux. Il faudra les convaincre, avec de forts arguments et des révélations très fréquentes, que votre site web leur offrira au minimum l’équivalent et peut-être plus que ce qu’ils lisent déjà.

Je sais par expérience que lorsqu’on se lance dans l’aventure de la création, l’enthousiasme nous fait balayer d’un revers de main les doutes et les critiques. On est un peu comme des croyants portés par leur foi dans le projet et sourds aux voix divergentes. On veut avancer. Souvent, la raison, ou du moins la lucidité, font un peu défaut. Et l’on oppose toujours à la raison des exemples fous qui ont marché.

J’ai envisagé au départ devenir un « ami contributeur » du projet MediaPart. Mais depuis que vous avez mis en ligne cette version d’essai, je vous ai lu. J’ai aussi regardé la composition de votre équipe. Pour les journalistes par de problème, vous savez de quoi vous parlez. Pour la gestion de l’entreprise vous avez apparemment trouvé quelqu’un. Pour la technologie, vous avez des partenaires. Mais je ne vois pas d’équipe commerciale. Vous allez avoir un superbe produit à vendre mais il ne suffit pas d’exister quand on veut faire payer l’abonnement. C’est le manque que je perçois mais peut-être y avez-vous pensé et je ne fais qu’enfoncer une porte ouverte.

Quoi qu’il en soit, je me dis que vos investisseurs sont aujourd’hui plus des mécènes que des investisseurs car le pari semble économiquement très risqué. Cela pose d’ailleurs un problème de fond sur la viabilité économique d’initiatives comme la vôtre sur un marché aussi étriqué que le marché français. Peut-être que, malheureusement, l’information libre et de qualité ne peut plus vivre autrement que de dons désintéressés ou militants.

Je souhaitais vous faire part de mes modestes réflexions dont vous ferez ce que vous voulez. Et ne vous méprenez pas, je suis de ceux qui pensent qu’il est urgent de créer des médias libres et

indépendants et que cela passe par le WEB même si la télévision reste encore en matière d’information le média qui écrase tous les autres. Mais je m’y prendrai autrement.

Bon courage à toute l’équipe. J’espère que vous réussirez.

Pierre-Albert Ruquier, directeur de l’information de Dioranews