



La presse ne veut pas laisser aux GAFAs la mainmise sur l'accès et les données de ses lecteurs

Alors qu'Apple a lancé le 25 mars aux Etats-Unis et au Canada son kiosque numérique par abonnement baptisé News+ (plus de 300 titres pour 9,99 dollars par mois), qui arrivera en Europe dans quelques mois, la presse s'organise pour ne pas perdre le contrôle de ses cyberlecteurs.



Après Newsstand lancé en 2011 et Apple News qui a suivi en 2015, la pomme vient de lancer News+, son nouveau kiosque numérique. D'abord disponible aux Etats-Unis et au Canada (1), ce service par abonnement le sera ensuite dans le courant de l'année en Australie et, pour l'Europe, au Royaume-Uni dans un premier temps. News+ donne accès à un bouquet de journaux – quotidiens et magazines, soit plus de 300 titres de presse à ce jour. Mais les éditeurs prennent des risques à y être présents.

Les quatre risques pris par les éditeurs

Premier risque : par rapport à la valeur faciale de leur publication (prix de vente au numéro), le forfait mensuel de seulement 9,99 dollars proposé par Apple fait de ce potentiel « Netflix de la presse » un destructeur de valeur. Mais c'est le travers de tous les kiosques numériques tels que LeKiosk, ePresse (2) ou encore PressReader avec leurs formules de bouquet de presse. Surtout qu'Apple n'applique pas sa sacro-sainte répartition de valeur à 70/30 (70 % pour le fournisseur de contenu), mais impose la règle du 50/50 en se gardant la moitié. Deuxième risque : la cannibalisation des titres eux-mêmes, dont l'offre directe est en général beaucoup plus chère et constitue encore l'essentiel des revenus des abonnements. Et ce, au moment où les abonnés numériques sont en passe de prendre le relais des abonnés papier en déclin. Verra-t-on un effet *cord-cutting* (3) dans la presse, à savoir le désabonnement de lecteurs à des journaux pour profiter d'un bouquet numérique plus avantageux ? Troisième risque : la perte de la relation directe avec les lecteurs, au profit de tierces parties telles qu'Apple News+ qui se retrouvent à collecter des données auxquelles les journaux n'ont plus accès. Cette perte de contrôle des abonnés empêche un éditeur d'exploiter la *data* de cette base d'abonnés pour leur proposer d'autres produits maison. Quatrième risque : en passant sous la coupe d'une plateforme intermédiaire comme Apple News+, le journal n'est plus le point d'entrée et d'identification des visiteurs et des lecteurs. Cette authentification échappe à l'éditeur, ce qui pourrait mettre à mal sa pérennité et porter atteinte à sa marque média. Pour tenter de rassurer les éditeurs sur News+, Apple a néanmoins promis que les abonnés ne feront pas l'objet d'une exploitation publicitaire. Pour limiter la destruction de valeur et la perte de contrôle de leur

lectorat, des journaux tels que le *Los Angeles Times* ont décidé de limiter le nombre d'articles et d'archives disponibles sur News+. D'autres quotidiens américains n'ont pas voulu, eux, prendre le risque d'y aller. C'est le cas du *New York Times* ou le *Washington Post*. News+, comme tout kiosque numérique, présente un atout : le guichet unique, le « *All in one place* » que vante Apple à ses 1,3 milliard d'utilisateurs d'iPhone et d'iPad dans le monde. Le cyberlecteur accède à des centaines de titres de journaux avec un seul identifiant – qui plus est avec un prix à la Netflix ! Car la multiplicité des titres de presse en ligne a un point faible, celui de contraindre les utilisateurs à avoir autant d'identifiants que de journaux auxquels ils s'abonnent. D'où l'attractivité grandissante des e-kiosques.

C'est dans le but de simplifier l'accès qu'une dizaine d'éditeurs français (4) – mais pas *Le Monde* – ont fondé SSO Geste. Présidée par Bertrand Gié (photo), directeur délégué du pôle News du groupe Le Figaro, cette association va lancer en septembre 2019 un identifiant unique en ligne commun. Objectif : que chaque internaute ait accès à tous les médias participants en ne s'identifiant qu'une seule fois lors de sa toute première visite sur la plateforme SSO (5). « Cette initiative revêt un caractère stratégique pour garantir la rentabilité et la pérennité des éditeurs de contenu français, dans un écosystème ultra dominé par les GAFAs particulièrement avancés en matière de data. C'est un prérequis à la rentabilité et à la pérennité du business model des éditeurs français », assure le Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne (Geste) présidé aussi par Bertrand Gié. Ce projet de « log in » unique – ou SSO (Single Sign On) – s'inspire d'initiatives équivalentes lancées en Allemagne avec Verimi (6) et au Portugal avec Nonio (7).

Avoir confiance en un « guichet unique » ?

La presse française souhaite aussi prendre modèle sur Facebook Connect et Google Friend Connect, qui permettent à leurs internautes d'utiliser leur compte correspondant sur des sites web tiers (sans avoir à s'y inscrire). C'est le moyen pour eux de contrôler les données personnelles et de les exploiter à des fins de publicité ciblée, ainsi que de mettre en place une alternative aux cookies mis à mal par le consentement préalable du RGPD (8). Reste à savoir si les cyberlecteurs auront confiance en ce « guichet unique ». @

Charles de Laubier

Notes

- (1) - Avec des journaux francophones comme *Elle* ou *Marie-Claire*.
- (2) - Lire *EM@198*, p. 6 et 7.
- (3) - Lorsque les clients se désabonnent de la télévision par câble aux Etats-Unis au profit des offres OTT moins chères.
- (4) - *Le Figaro*, *L'Equipe*, M6/RTL, Altice, Lagardère Active, *Les Echos/Le Parisien*, *20 Minutes*, Czech Media Invest France, Radio France et *Le Point*. Bientôt TFI et France Télévisions.
- (5) - La plateforme SSO Geste est développée par Gigya (SAP), sous la coordination d'Axionable.
- (6) - <https://verimi.de>
- (7) - <https://nonio.net>
- (8) - Règlement général sur la protection des données (RGPD).