

Digital Media Review

Seconde édition

Cette **seconde édition du Digital Media Review** met en lumière **les parcours de conversion privilégiés par les lecteurs**, et **l'impact de la crise du Coronavirus sur les abonnements numériques**.

Ce document présente quelques insights de cette seconde édition. Pour recevoir l'ensemble des insights cette deuxième édition et de cette édition spéciale "CoVid 19", il suffit de [s'inscrire ici](#).

Les éditeurs souhaitant en savoir plus sur le Digital Media Review ou souhaitant participer à la 3ème édition peuvent nous contacter à l'adresse : publishers@digitalmediareview.fr

Le Digital Media Review, témoin du comportement des lecteurs avec les contenus payants, les paywalls et l'abonnement numérique.

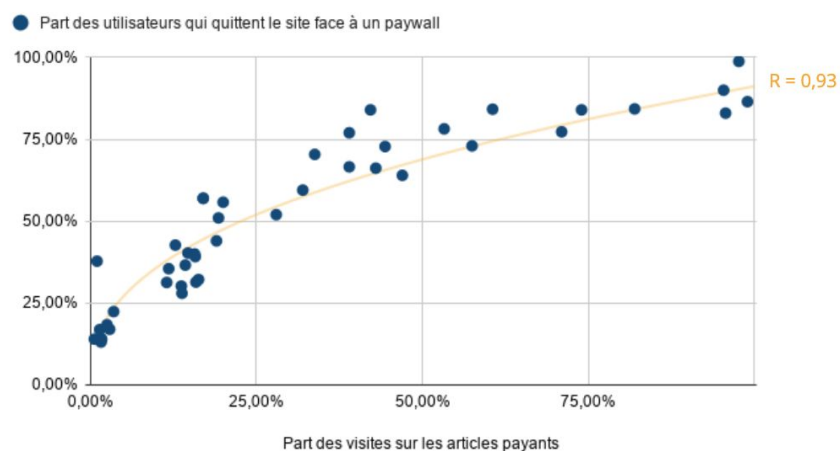
L'initiative du Digital Media Review est née fin 2019 d'un constat partagé par les médias, la société Pool et le groupement du GESTE : dans un contexte où l'optimisation de la stratégie de développement des abonnements numériques passe nécessairement par les tests et la mesure de la performance, permettre aux éditeurs de se benchmarker sur des indicateurs-clés partagés leur permettrait de prendre de meilleures décisions business. Le Digital Media Review rassemble déjà 60 titres de presse et leur donne de la visibilité, chaque trimestre, sur des indicateurs-clés comme la part de trafic sur les contenus payants, le nombre de lecteurs confrontés au paywall, la répartition des comportements face au paywall ou encore la performance de chaque étape du tunnel d'engagement et de conversion. 75 éditeurs sont attendus pour la troisième édition, qui sera disponible

juin, et qui verra rejoindre de nombreux médias qui ont déjà confirmé leur présence comme le JDD, La Tribune ou encore CMI Digital.

La 1ère édition, fin 2019, avait permis de mettre en avant 2 principaux insights qu'il paraît important de rappeler :

- Tout d'abord, le trafic dans le tunnel d'abonnement et les conversions semble corrélé à la visibilité des contenus payants. En-dessous de 10% de visibilité des contenus bloqués sur un site média, il n'y a pas ou peu de visites sur la page d'abonnement. Puis, de 10% à 40% de visibilité, l'augmentation de cette métrique est très fortement liée à l'augmentation du trafic dans le tunnel d'abonnement et au nombre de conversions. Enfin, les premiers résultats de l'étude montrent qu'au-delà de 40%, la pression du payant et les taux de conversion ne semblent plus corrélés... Un constat qui amène alors de nouvelles réflexions intéressantes sur les autres paramètres entrant en jeu, comme la proposition de valeur ou l'expérience utilisateurs.
- Deuxièmement, la frustration créée par l'augmentation du blocage des contenus payants semble avoir un lien fort avec les départs du site des visiteurs faisant face au paywall. La frustration serait donc à la fois génératrice de conversions mais également de départs du site et d'un éventuel impact sur l'engagement.

Frustration créée par les blocages premium



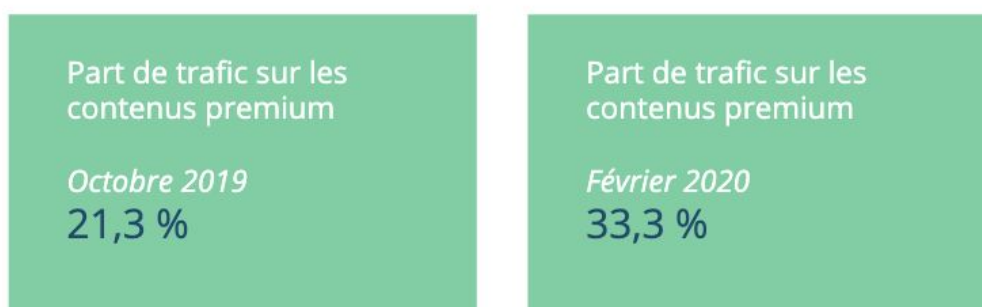
Cette seconde édition permet de mieux comprendre les parcours de conversion privilégiés par les lecteurs sur les sites médias.

Vendredi 3 avril 2020, chaque éditeur participant au DMR a donc reçu des résultats individuels via un rapport en ligne sécurisé lui permettant de se positionner sur chaque métrique par rapport à sa famille de presse (PQR, PQN, presse magazine, presse professionnelle) et à son modèle d'accès au contenu (freemium, hard paywall, metered)

Comme à chaque édition, les équipes de Pool et du GESTE ont également voulu analyser les statistiques dans leur globalité et ainsi fournir à l'ensemble du marché quelques insights clés.

Tout d'abord, cette seconde édition confirme la place importante prise par l'abonnement numérique et les stratégies de contenus payants associées dans les enjeux des éditeurs de presse. Entre octobre 2019 et février 2020, la part de trafic sur les contenus payants a augmenté de 60%. Cette hausse se confirme également sur le mois de mars 2020. Les éditeurs ont donc certes investi dans la production, mais ont également travaillé sur la visibilité des contenus payants sur les zones clés (home page, newsletter, recommandation de contenu,...)

Visibilité moyenne des contenus premium



Cette seconde édition permet également de mettre en lumière les différences flagrantes existants dans le parcours de conversion entre le "web mobile" et le

"desktop". Nous observons que face à un paywall, les lecteurs desktop sont en moyenne 30% plus susceptibles d'aller découvrir les offres d'abonnement que sur mobile. In fine, sur l'ensemble du parcours, le taux de conversion sur desktop est 4 fois plus important que sur web mobile.

Comportement sur Desktop VS web Mobile



De nombreuses raisons peuvent expliquer ces différences :

- Tout d'abord, l'acte d'abonnement sur un site média semble encore être, pour beaucoup de raisons, un acte majoritairement réalisé sur desktop. Le comportement des lecteurs face au paywall en est d'ailleurs le témoin, les lecteurs sont beaucoup plus susceptibles de découvrir les offres d'abonnements sur desktop.
- Et même temps, des parcours de conversions encore trop complexes, avec un expérience utilisateur optimisable et des moyens de paiement mobile peu présents, permettent également d'expliquer ces différences entre web mobile et desktop.

Cette seconde édition du Digital Media Review est également un témoin de l'impact du coronavirus sur la conversion des lecteurs

Cet observatoire a été imaginé par LE GESTE & Pool pour être un témoin et un repère des évolutions de l'abonnement numérique sur les sites de presse. Nous avons donc tout naturellement décidé de nous intéresser à l'impact du coronavirus sur les stratégies de paywall des éditeurs et la transformations des lecteurs en abonnés. Pour cela, nous avons analysé les statistiques de tous les éditeurs du benchmark en comparant la période du 1er au 15 mars 2020 (avant confinement), à la période du 16 au 31 mars.

Premier point important, depuis le 16 mars, les éditeurs n'ont en moyenne que très peu adapté leur stratégie de contenu payant et notamment la visibilité de ces derniers. Celle-ci a légèrement augmenté de 3,50% : sur 100 articles lus par les lecteurs, en moyenne 32 sont des articles payants contre 31 du 1er au 15 mars. Les éditeurs en France (ce qui n'est pas nécessairement le cas partout dans le monde), ont privilégié dans leur majorité de proposer des offres d'essai ou encore des offres réduites pour bénéficier des contenus payants pendant le confinement. Depuis le début du confinement, les contenus sont en moyenne autant bloqués qu'avant le confinement.

Bien que le coronavirus ait un impact principalement négatif sur la majorité des sources de revenu des éditeurs (diffusion print, publicité, ...), il semblerait qu'il ait un rôle "positif" sur le développement des abonnements numériques. Deux éléments intéressants apparaissent :

Coronavirus et abonnement numérique



- Tout d'abord, la prise de décision du lecteur pour s'abonner est beaucoup plus rapide : du 1er au 15 mars, un lecteur lisait en moyenne 14 articles et était bloqué 6 fois par le paywall avant de convertir. Du 16 au 31 mars, les lecteurs lisent en moyenne 6 articles, et sont bloqués 2,5 fois avant de s'abonner.
- De manière générale, nous observons une très forte hausse des conversions depuis le 16 mars. Celles-ci ont augmenté en moyenne de 220% dans la 2ème quinzaine du mois de mars.

Encore une fois, il est difficile de donner les raisons exactes de ces évolutions. En voici deux qui peuvent avoir une place importante :

Les éditeurs ont peu abaissé leur paywall mais ont lancé pour une grande majorité d'entre eux des offres d'abonnement ou des offres d'essai "spécial confinement" beaucoup plus incitatives et intéressantes pour les lecteurs. Ces mécaniques incitent à la découverte, ce qui peut permettre d'optimiser les taux de conversion.

De manière générale, et nous pensons que c'est la raison la plus importante, les lecteurs vont plus facilement découvrir les offres d'abonnement, car en ces temps particuliers, le rôle et la proposition de valeur des médias dans leur ensemble prend beaucoup plus de sens aujourd'hui qu'il y a 15 jours.

A propos de cette seconde édition du Digital Media Review

Pour recevoir l'ensemble de l'étude, et des insights cette deuxième édition et de cette édition spéciale "CoVid 19", il suffit de [s'inscrire ici](#).

Les éditeurs souhaitant en savoir plus sur le Digital Media Review ou souhaitant participer à la 3ème édition peuvent nous contacter à l'adresse : publishers@digitalmediareview.fr



A propos de Pool : Pool a pour ambition d'aider les médias à développer des modèles économiques sains et durables. Pour mener à bien cette mission, l'entreprise propose une suite technologique d'outils dédiés à l'optimisation des revenus générés par les lecteurs, à chaque moment-clé de leur cycle de vie. Son premier produit, Access, est une solution de paywall dynamique, qui permet aux éditeurs de tester facilement des stratégies marketing et de créer une relation personnalisée avec leurs lecteurs. Le produit est actuellement utilisé par plus de 80 marques médias.

→ [En savoir plus sur Pool](#)

GESTE

A propos du GESTE : Le GESTE, pôle de rassemblement de centaines d'acteurs d'origines différentes ayant en commun l'édition de contenus et de services, constitue le vecteur privilégié de sensibilisation des pouvoirs publics aux enjeux de développement économique des éditeurs et de régulation du numérique.

→ [En savoir plus sur Le GESTE](#)

