

└ FONDS POUR L'INNOVATION NUMÉRIQUE DE LA PRESSE GOOGLE & AIPG

Bilan & tendances 2013

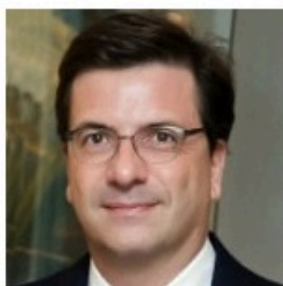
A propos du FINP

Le Fonds Google–AIPG pour l'Innovation Numérique de la presse – FINP – est une association Loi 1901. Il a vocation à apporter un soutien financier aux projets innovants de développement numérique portés par les éditeurs de sites d'information politique et générale et de favoriser le développement sur le long terme de la presse en ligne d'information politique et générale en France. Il constitue une expérience unique de partenariat entre acteurs privés et complémentaires dans l'univers du numérique et de l'information.

CONTACT

Ludovic Blecher, Directeur général
l.blecher@finp.fr
<http://www.finp.fr/>

PRÉSIDENTE TOURNANTE



Carlo D'ASARO BIONDO
Google



Nathalie COLLIN
AIPG / Nouvel Observateur

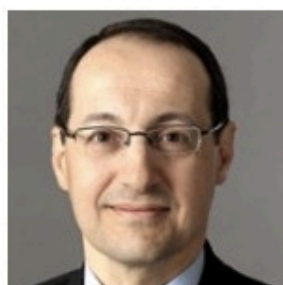


Suppléante
Béatrice de CLERMONT-TONNERRE
Google



Suppléant
Denis BOUCHEZ
AIPG / SPQN

REPRÉSENTANTS DE LA PRESSE



Marc FEUILLÉE
SPQN / Le Figaro



Francis MOREL
AIPG / Groupe Les Echos



Suppléant
Bruno LESOUËF
Lagardère Active



Suppléant
Jean VIANSSON PONTÉ
SQPR

PERSONNALITÉS EXTÉRIEURES



Stéphane RAMEZI
INA



Marie-Christine LEVET
Jaina Capital



Mats CARDUNER
Fifty-Five

DIRECTEUR

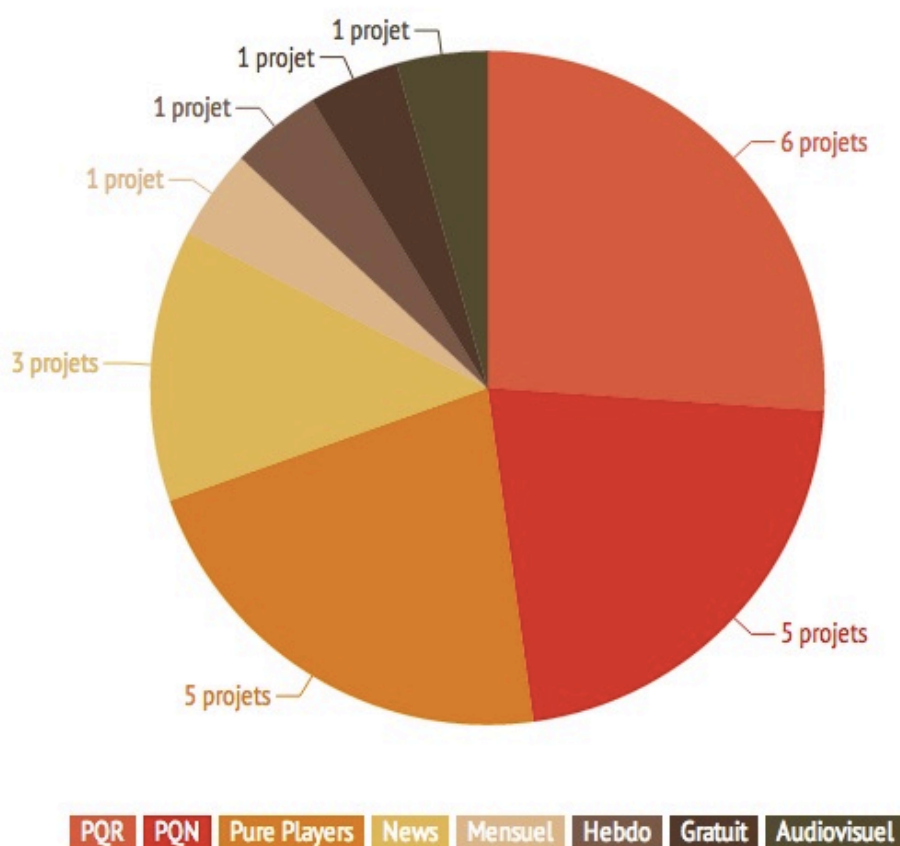


Ludovic BLECHER
FINP

23 projets innovants sélectionnés en 2013 par le FINP

39 projets déposés, 23 retenus et quelques tendances qui se dégagent, grandes ou petites. Après 8 mois de fonctionnement du Fonds pour l'Innovation Numérique de la Presse Google & AIPG (FINP), c'est d'abord la diversité qui frappe. Diversité des acteurs, diversité des projets. Les éditeurs de la presse quotidienne régionale et nationale (6 et 5 projets sélectionnés) et les *pure players* (5 projets) affichent un dynamisme certain. Arrivent ensuite les news magazines avec 3 projets financés par le FINP. Un mensuel, le site internet d'une chaîne d'informations en continu, un hebdo et un gratuit ont également vu leur projet retenu. Revue de détails.

NOMBRE DE PROJETS PAR FAMILLE DE PRESSE



L'info locale, une dynamique particulière

La presse régionale accélère grandement sa stratégie numérique. Avec une approche très éloignée du mimétisme. Projet de *paywall* fondé sur une stratégie ultra locale comprenant plus de 1400 entrées, commune par commune, pour coller au plus près de sa zone d'influence, ambition affichée dans le data journalisme et le contrôle de la gestion des municipalités via les données publiques ou encore approche de groupe pour différents titres avec déclinaison vidéo et seconde édition numérique payante à feuilleter : c'est en fonction de leurs lectorats et de leur histoire que les éditeurs de presse régionale investissent et essaient de trouver leur voie. Quitte à accepter de se couper d'une partie des revenus publicitaires pour afficher un modèle payant plus en phase avec le savoir-faire maison. Le lien avec le lecteur, l'augmentation du panier moyen, la capitalisation autour d'une marque forte et porteuse de sens au niveau local sont autant d'atouts sur lesquels parient les éditeurs de presse régionale pour faire basculer les habitudes d'achat du papier vers le numérique.

Les Mags changent de rythme

Le changement de rythme est une tendance du moment loin d'être réservée à la presse locale. A l'autre bout du spectre, cette piste est largement explorée par les hebdomadaires et mensuels. Désireux de bâtir un espace payant à côté du flux d'info qui les a déjà transformés en « journal permanent », les *News* et périodiques cherchent une voie pour monétiser au-delà des revenus générés par la seule publicité en ligne. D'où cette idée de multiplier les éditions quotidiennes ou hebdomadaires à «feuilleter» sur web, tablettes et mobiles réservées aux abonnés. Avec, à chaque fois, la volonté de défricher de nouveaux formats de présentation et navigation pour prendre peu à peu ses distances avec une mise en scène de type papier qui ne tire pas suffisamment parti des opportunités du numérique. Vidéo, photos et infographies sont évidemment des axes de développement forts pour venir enrichir ces publications. Tous ces titres comptent sur leur puissance et la crédibilité de leur journalisme pour décliner désormais au quotidien des Unes fortes très reprises sur les réseaux sociaux et s'inviter ainsi plus souvent dans les débats qui font l'actu au jour le jour.

Vidéo, automatisation, perso & data (Big ou pas)

La vidéo est l'un des autres grands sujets du moment. D'abord parce que son usage est en plein essor et la demande toujours largement insatisfaite. Côté formats beaucoup est encore à inventer. Actu, reportages, diffusion de flux live, rendez-vous, experts à l'antenne, agrégation : tout se teste et se décline dans les projets déposés au Fonds pour l'innovation numérique de

la presse. Loin de rester un accompagnement destiné à enrichir le site ou les applications, la vidéo devient un axe de développement majeur, un acteur ayant par exemple vu sa production passer en un an de 5 vidéos à 100 vidéos publiées chaque jour. Une bascule, qui nécessite chamboulement organisationnel et apprentissage de nouveaux métiers, impossible sans un investissement massif. Mais la tendance pourrait s'avérer payante : les recettes sont en forte hausse sur la vidéo, et la demande d'espace de la part des annonceurs loin d'être satisfaite par les volumes actuellement disponibles sur les sites de presse.

Autres développements coûteux mais qui témoignent des changements profonds en cours dans la presse : la data. Longtemps à la traîne de cette démarche consistant à en savoir le plus possible sur ceux qui consomment le contenu proposé, le secteur saute le pas et défriche de façon massive un nouvel univers. Là aussi les investissements sont lourds, les chantiers de longue haleine avec, au final, une tentative de réinvention complète de la façon dont les éditeurs « écoutent » puis interagissent avec leur audience. Ce mouvement passe par de lourdes évolutions technologiques mais aussi l'embauche et la création de nouveaux métiers comme les analystes chargés d'interpréter ces flux de données croisées (internes et externes au site de l'éditeur) et de les faire parler pour proposer nouvelles offres de contenu aux lecteurs et approches publicitaires ciblées aux annonceurs. Les projets se multiplient et parient tous sur la multiplication des offres commerciales et publicitaires personnalisées grâce à l'identification individuelle et une meilleure connaissance des comportements.

Les processus d'automatisation tous azimuts se multiplient également. Ainsi se mettent en place des chaînes de production pour générer à la demande un *ebook* ou une édition à «feuilleter» à partir d'un flux web. Des processus sur lesquelles misent certains éditeurs pour proposer, à terme, une édition personnalisée, approche particulièrement pertinente pour la presse régionale qui dispose d'éditions multiples.

A noter également, la volonté affichée par plusieurs éditeurs d'explorer plus avant les usages mobiles en allant au-delà de la réflexion sur les formats. Il s'agit cette fois de proposer des écritures spécifiques pour la mobilité en se fondant sur un constat simple : les types de contenus consommés varient grandement d'un terminal à l'autre. Plus chauds sur mobile, plus longs et réflexifs sur tablettes ; des éditeurs tentent ainsi d'adapter les formats mais aussi les modes d'écriture à l'évolution des usages.

La quête de nouveaux modèles

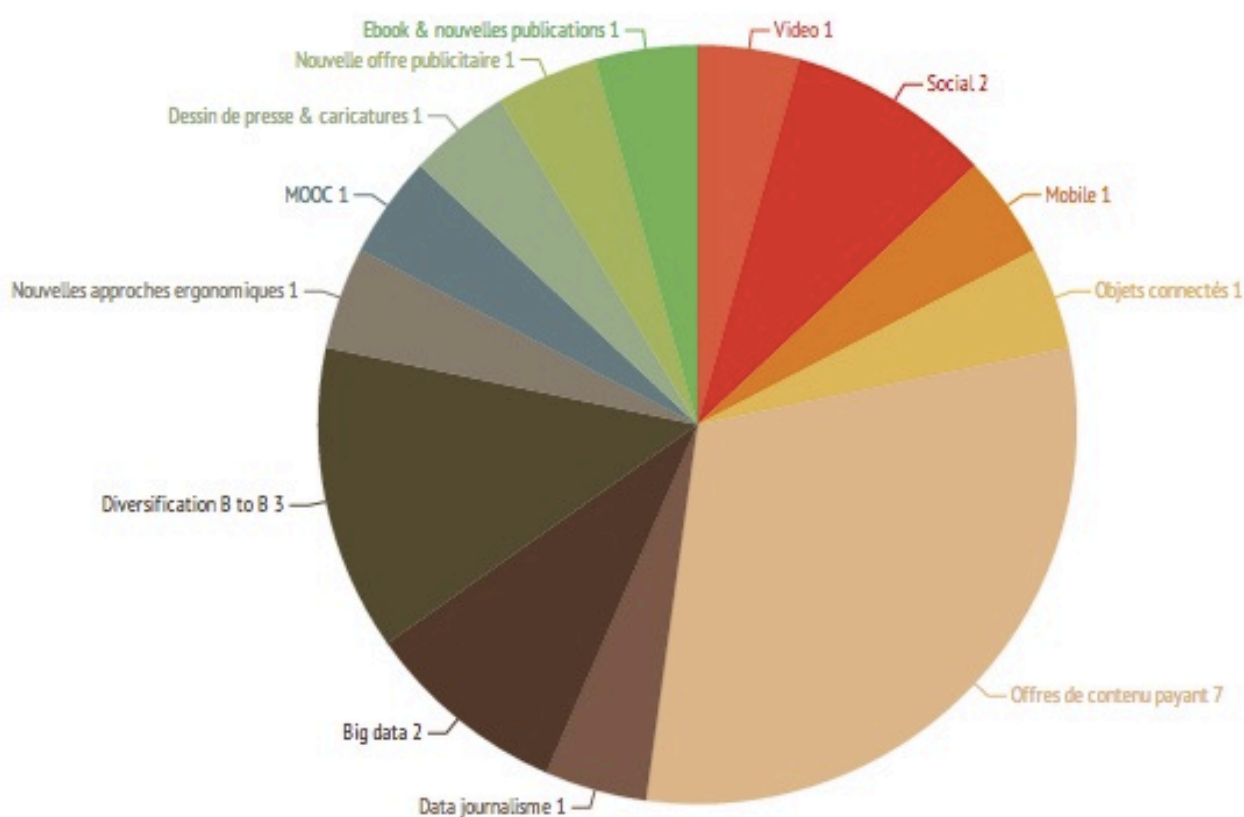
Les éditeurs indépendants sont eux aussi en phase d'exploration avancée. Ils testent diversification (via le lancement de produits payants de niche ou une offre unique de cours en ligne), nouveau genre de paywall (qui s'adapte à la variété des publics cibles) et explorent les opportunités offertes par les réseaux sociaux (en allant y chercher les pépites cachées ou les tendances à venir). Les initiatives de diversification *B to B* se multiplient également avec, par exemple, le lancement d'une lettre d'information régionale.

L'innovation plébiscitée

Alors que la presse traverse une délicate période de mutation, la démarche du FINP consistant à valoriser l'innovation plutôt que la modernisation a pu surprendre. Mais à l'heure où la plupart des acteurs admettent l'absolue nécessité de se réinventer, notamment à travers le numérique, la philosophie portée par le Fonds se conjugue efficacement aux efforts de la plupart des acteurs du secteur. Le dialogue permanent du FINP avec les éditeurs a permis de convaincre que l'aide à la modernisation ne saurait être l'unique voie de soutien pourtant indispensable à la presse.

La création d'un espace laboratoire de l'innovation, voulu comme tel par Google et les éditeurs, est maintenant une réalité. Dans cette approche partenaire, ce sont bien les projets précis, certes ambitieux mais périmétrés et accompagnés d'un modèle d'affaires spécifique dont l'objectif est d'aller chercher de nouveaux revenus et d'explorer de nouvelles approches technologiques, graphiques et éditoriales, qui convainquent le Conseil d'Administration du Fonds. Ce dernier a fait preuve, en 2013, d'une véritable sélectivité et d'une réelle ouverture sur une grande diversité de projets et d'innovations proposées.

LES PROJETS RETENUS PAR TYPOLOGIE



Montant total alloué en 2013 : 16 384 440 euros

Montant moyen alloué : 712 k euros

Les projets 2013

Alternatives Economiques Une publication exclusivement numérique sur l'actualité économique et internationale

457,5 k euros

BFMTV BFM Social Media, la première plateforme sociale d'information politique en France

261 k euros

Charlie Hebdo Une application pour voir et faire des caricatures d'actualité

53,5 k euros

Contexte Un modèle payant «multiface» adapté à une presse de niche

441 k euros

La Croix «La Croix Data-Driven Media», connaître et qualifier son audience pour mieux pousser et adapter les offres payantes

835 k euros

Les Echos «Grid», l'application mobile multi-flux dédiée aux entreprises et à la veille économique

588 k euros

Economie Matin Nouvelles interfaces de navigation dans l'info économique

29 k euros

Express-Roularta Une plateforme big data pour passer d'une approche de marque («*brand centric*») à une vision «*user centric*»

1 970 k euros

Le Figaro Figaro.tv, plus de 100 vidéos par jour pour faire entrer le groupe dans l'ère de l'image

1 820 k euros

Jeune Afrique Créer la première plateforme de revente de contenus éditoriaux francophones sur l'Afrique

150 k euros

Libération Une offre de publications numériques exclusives avec journal de fin de journée, suppléments et *ebooks* à la demande

649 k euros

Marsactu Création d'une lettre spécialisée en ligne sur l'économie à Marseille

131 k euros

20 Minutes Création d'une gamme d'offres publicitaires «Natives» avec un Back office dédié pour l'annonceur
267 k euros

Le Monde 2014 Mobilité first, une offre exclusive et expérimentale dédiée aux usages mobiles
1 840 k euros

La Montagne Créer des supports d'affichage dynamique autour de l'information locale
191 k euros

Le Nouvel Observateur QuotidienObs, premier quotidien digital pour un News magazine
1 990 k euros

Ouest France «Ednum», deux éditions en ligne par jour pour se «différencier du marché numérique français»
1 384 k euros

Le Parisien Devenir le média d'information leader sur le data journalisme
144 k euros

Rue89 Le premier Mooc français sur le journalisme numérique
240 k euros

Slate «SoSlate», la curation sociale automatisée pour analyser les conversations numériques
758 k euros

Sud Ouest Développement d'une offre d'abonnements multidevices
700 k euros

Le Télégramme Création d'un paywall sur une offre d'information locale de qualité
640 k euros

La Voix du Nord Création de 1524 portails hyper locaux derrière un paywall
840 k euros

Coût de fonctionnement du FINP en 2013 : environ 100k (Soit 0,5% de l'enveloppe disponible en 2013 de 20 millions d'euros). Les coûts de fonctionnement indiqués ne couvrent que la période Septembre-Décembre 2013.

A QUOI SERT LE FONDS POUR L'INNOVATION NUMERIQUE DE LA PRESSE

Le Fonds Google-AIPG pour l'Innovation Numérique de la presse a vocation à financer les projets d'innovation numérique soumis par des sites d'information politique et générale tels que définis par la Commission paritaire des publications et agences de presse.

SOUS QUEL DELAI LES DOSSIERS SONT-ILS TRAITES ?

Chaque dossier est d'abord traité par le Directeur du Fonds avant d'être soumis au Conseil d'administration pour décision finale. Le Conseil d'administration se réunit régulièrement pour statuer sur les dossiers en cours. Le calendrier des Conseils d'administration ainsi que les dates de dépôts des dossiers sont indiquées sur le site du FINP.

DE QUEL FINANCEMENT MAXIMUM UN EDITEUR PEUT-IL DISPOSER POUR UN PROJET ?

Le Conseil d'administration décide, au cas par cas, des fonds alloués à chaque projet. Cela peut représenter jusqu'à 60% du financement d'un projet.

QUELLES SONT LES TYPOLOGIES DE PROJETS QUE LE FONDS SOUHAITE FINANCER ?

Le Fonds a pour objet de soutenir des projets d'innovation numérique dans le domaine de la presse d'information politique et générale. Les projets éligibles doivent avoir pour objectif direct :

- la création de nouvelles sources de revenus pour les éditeurs de presse en ligne ;

et/ou

- la mise en place de nouveaux modèles économiques, notamment par la production de contenus éditoriaux innovants.

Cela peut comprendre par exemple la création de la version mobile ou tablette d'un site, ou l'adaptation à la télévision connectée ou à tout nouveau mode de communication/consommation de la presse numérique à venir.

Attention : le Fonds ne peut par exemple financer le renouvellement d'un parc informatique, ou la simple création d'une nouvelle rubrique. Les critères d'éligibilité et de sélection des projets publiés sur le site du FINP sont accompagnés de nombreux exemples.

LE FONDS PEUT-IL COMPRENDRE DES PROJETS N'AYANT PAS DE COMPOSANTE WEB ?

Le Fonds Google-AIPG pour l'Innovation Numérique de la presse s'attache exclusivement aux projets liés d'une façon ou d'une autre aux technologies du web.

QUI DECIDE DU FINANCEMENT DES PROJETS ?

Le Conseil d'administration du Fonds, composé de 7 membres, décide des projets financés ainsi que des montants qui y sont alloués.

COMMENT SONT PRISES LES DECISIONS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION? N'Y A T-IL PAS UN RISQUE DE CONFLIT D'INTERET ?

Tout Administrateur qui se trouve en situation de conflit d'intérêt est privé du droit de vote. Il délègue son droit de vote à un autre Administrateur qui se prononce en toute indépendance et ce, sans possibilité de passer une convention de vote.

Y A-T-IL UNE OBLIGATION POUR LES PROJETS FINANCES D'UTILISER LES PRODUITS GOOGLE ?

Non, les projets financés par le Fonds n'ont aucune obligation d'utiliser des produits Google.

LE FONDS PREND-IL DES PARTICIPATIONS DANS LES PROJETS QU'IL FINANCE ?

Le Fonds est constitué sous forme d'association à but non lucratif. Il ne prend pas de participation dans les projets qu'il finance.

LES AIDES DU FONDS SONT-ELLES OUVERTES AUX PROJETS BENEFICIAANT DEJA D'AIDES PUBLIQUES A LA PRESSE ?

Le Fonds Google-AIPG pour l'Innovation Numérique de la presse financera des projets numériques innovants, portés par des sites d'Information Politique et Générale. Le Fonds est complémentaire des aides et n'a pas vocation à s'y substituer. En conséquence, un même projet ne pourra être financé à la fois par les aides du FINP et par les aides publiques à la presse.

QUI PEUT PROPOSER DES PROJETS ?

Le Fonds Google-AIPG pour l'Innovation Numérique de la presse peut financer les projets soumis par des sites d'information politique et générale agréés par la CPPAP (Commission paritaire des publications et agences de presse).

QUEL EST LE CAPITAL DU FONDS ET COMMENT EST-IL REPARTI AU COURS DE SA DUREE DE VIE ?

Le Fonds Google-AIPG pour l'Innovation Numérique de la presse est doté d'un capital de 60 millions d'euros sur 3 ans. Ses investissements sont encadrés par des plafonnements par an et par projet.

QUE SE PASSERA T-IL AU BOUT DES 3 ANS SI L'ENSEMBLE DES FONDS N'A PAS ETE DEPENSE ?

Si le Fonds n'a pas dépensé l'ensemble des 60 millions alloués aux projets innovants des sites IPG sur 3 ans, il est prévu que ses activités puissent être prolongées de 2 ans.