

TRIBUNE**Laurent Giacobino (CFI) :****« Les médias en ligne dans le monde arabe toujours en quête de modèle économique »**

Cette tribune pour Satellinet est réalisée par Laurent Giacobino, expert au CFI, l'agence de coopération du ministère des Affaires étrangères et du Développement international chargée de coordonner et d'animer la politique française d'aide au développement en faveur des médias du Sud. Elle est extraite du « Panorama des médias en ligne », commandité récemment par CFI, et réalisé en parallèle du programme financé par l'Union Européenne, Ebticar-Media*.

« L'information en ligne et les réseaux sociaux ont bouleversé les paysages médiatiques dans la plupart des pays arabes. Aujourd'hui, de Casablanca à Beyrouth, de Ramallah à Alexandrie, les citoyens informent et s'informent sur le Web. Blogs, pure players, sites d'information adossés à des médias traditionnels : l'offre est désormais riche. Cependant, comme dans le reste du monde, cette transition des médias vers le numérique a changé la donne en matière de source de revenus. La plupart des sites d'information du monde arabe souffrent ainsi de l'absence de modèles économiques leur permettant d'équilibrer les investissements nécessaires, avec des revenus suffisamment importants et réguliers.

Le « Panorama des médias en ligne », publié par CFI, s'intéresse notamment à cette dimension économique dans huit pays du bassin méditerranéen : l'Algérie, l'Egypte, la Jordanie, le Liban, le Maroc, la Palestine, la Syrie et la Tunisie. L'analyse des données et publications disponibles sur le sujet, ainsi que des entretiens avec une quarantaine d'experts et d'acteurs de médias de la région, mettent à jour des écosystèmes médiatiques encore très fragiles sur le plan économique, contrebalancés par une grande créativité en matière de modèles d'affaires hybrides et innovants.

**La publicité,
source insuffisante de revenus**

Malgré une forte disparité entre les pays dans l'investissement publicitaire en ligne par internaute et par an (entre 0,1 \$ pour la Palestine et la Syrie, et 7,8 \$ pour le Liban, selon le « Arab Media Outlook 2011-2015 »), tous les acteurs interrogés soulignent que les revenus de la publicité ne permettent pas à eux seuls de soutenir un média en ligne ; excepté peut-être les content farms, qui pratiquent la republication en masse, et donc un travail journalistique quasi inexistant.

En plus d'être très limités dans la majorité des pays étudiés, ces revenus publicitaires en ligne sont largement captés par des services internationaux (Google, Facebook, YouTube...), et seule une portion congrue échoit aux médias

>>>

TRIBUNE

>>>

nationaux. Il ne faut cependant pas négliger cette source de revenu qui reste le plus souvent incontournable, y compris dans les pays dont le revenu publicitaire est le plus bas, comme en Palestine où plusieurs acteurs mettent en avant les possibilités de travailler avec des annonceurs locaux, issus des secteurs des télécommunications ou du BTP notamment.

Le modèle payant, oasis ou mirage ?

Pour des raisons autant économiques que techniques et culturelles, le modèle payant semble le plus souvent inenvisageable, bien que quelques médias s'y risquent ou s'y soient risqués, comme L'Orient-Le Jour avec son paywall lancé en juillet 2014 ou Aujourd'hui le Maroc, qui a tenté l'aventure en 2009.

Seuls certains services à péage - comme des alertes SMS ou newsletters payantes - ou certaines sections payantes - comme le carnet du jour ou les petites annonces - semblent avoir été imposés avec succès aux lecteurs de quelques quotidiens en ligne. Mais on peut anticiper qu'à terme la concurrence naturelle des applications développées par ces mêmes journaux, qui proposent gratuitement des services au moins similaires et souvent plus riches, devrait leur être fatale.

Des modèles économiques innovants

Face à la difficulté de se financer uniquement grâce à la publicité en ligne, et la quasi-impossibilité d'envisager le payant, de nombreux sites d'information se sont dirigés vers des modèles économiques hybrides et innovants, combinant plusieurs sources de revenus.

Les pure players, qui ne sont pas adossés à un quotidien ou une radio dont les ventes ou les revenus publicitaires financerait l'ensemble du média, sont, à l'image de Hiber en Jordanie ou de Mada Masr en Égypte, les plus engagés dans cette démarche et proposent souvent des services éditoriaux (réactionnel, traduction, revue de presse) ou techniques (développement web), des services pour les autres médias (formations, prestations de fixeurs) ou

pour des institutions diverses (réalisations audiovisuelles...).

Nombreux sont ceux qui proposent différents objets estampillés (mugs, t-shirts, stickers...) dans une boutique en ligne, gèrent un espace de coworking, ou organisent des événements culturels pour assurer leur survie. Dans cette démarche de diversification des revenus, la publicité devient parfois suffisamment annexe pour qu'on décide de son abandon total, choix fait par exemple par Inkyfada en Tunisie.

Enfin, l'aide internationale, dans laquelle s'inscrit la compétition EBTICAR-Média, est souvent nécessaire pour permettre à de nouvelles initiatives indépendantes de voir le jour et reste vitale dans les situations les plus extrêmes, comme en Syrie. » ■

* *Ebticar-Media est un programme soutient le développement des médias en ligne au Maroc, en Algérie, en Tunisie, en Libye, en Égypte, dans les Territoires Palestiniens, au Liban, en Jordanie et en Syrie, grâce à une compétition ouverte à tous les acteurs des médias et de l'innovation dans le secteur de l'information de la région.*