

Ces nouveaux médias multiplient les levées de fonds, persuadés qu'un jour un modèle - mais lequel ? - fonctionnera.

son contenu ». Aujourd'hui, le site revendique 56 000 souscripteurs, se dit à l'équilibre. Mais reste à la merci du moindre fléchissement d'abonnés.

Face à une équation difficile, les sites ont tous inscrit un mot à leur vocabulaire : la diversification. La plupart des webjournalistes font de la formation, évangélistent leurs confrères de la vieille presse ou de l'audiovisuel public. Bakchich et Rue89 ont aussi tenté une incursion (avortée pour le premier, peu convaincante pour le second) sur le papier. Mediapart coédite des livres. Owni, qui espérait être financé par son agence web de création de sites et d'applications, table aussi aujourd'hui sur des ebooks d'enquête. Confrontés à l'éparpillement, les nouveaux conquistadors de la presse multiplient les levées de fonds, tâtonnent, se cassent la figure (comme Bakchich), rebondissent... se retrouvent chaque année plus nombreux à tenter l'aventure. Pas moins de quatre sites (Quoi.info, Newsring, Huffpo et The Pariser) font leur entrée sur le marché en novembre. Tous persuadés qu'un jour, un modèle - mais lequel ? - fonctionnera.

Des visiteurs uniques tu accumuleras

À l'inverse des médias traditionnels, engoncés dans des lignes éditoriales rigides, les pure players ne connaissent ni l'inertie des grosses rédactions, ni les affres de la hiérarchie. « Mediapart est issu de la crise démocratique, il remplit un vide », commente Edwy Plenel. C'est le postulat du Net : les pure players sont libres sur le fond, et dans la forme. Slate propose à ses lecteurs des grilles de bingo à remplir pendant le débat de la primaire socialiste, ou un faux compte Facebook Woerth/Betten-court. Mediapart peut jouer les contre-pouvoirs sur des articles tunnels de vingt feuillets. Encore faut-il



TANDIS QUE MEDIAPART (EN HAUT) MISE SUR LES ABONNEMENTS PAYANTS, ATLANTICO (EN BAS) TABLE SUR LES RECETTES PUBLICITAIRES.

que cela plaise aux internautes : sur le Web, le lectorat est moins captif. Les sites thématiques comme @rrêt sur images(médias) ou Fluctuat(culture) tablent sur la spécialisation. Mais pour la dizaine de plates-formes dites généralistes, la concurrence est rude, surtout face à des sites Web de quotidiens nationaux de plus en plus efficaces. Pour appâter le lecteur, on rivalise d'ingéniosité : « Ce qu'on faisait il y a quatre ans est devenu la norme, notamment sur le participatif », explique Pierre Haski. « Nous vivons de l'innovation, mais être à la pointe nous

oblige à le rester », renchérit Nicolas Voisin, le fondateur d'Owni.

Pour se retrouver dans le tiercé gagnant, chacun pousse sa monture. Dans cette quête du clic, le racolage est la règle. Le Post a longtemps été champion en la matière, avec ses buzz faciles et ses vidéos virales qui cartonnent sur YouTube... et ont donné des boutons à sa maison mère, Le Monde. Chez Slate, Johan Hufnagel a joué à fond la logique de l'agrégation de contenus externes, les fameux liens : « Un pot de miel pour être visible sur Google. »

SUITE PAGE 34