

# La 1ère édition du Digital Media Review s'intéresse à l'impact de la pression du paywall sur les sites médias

La société [Pool](#) vient de présenter devant une centaine de professionnels de la presse en ligne les premières tendances marché d'un tout nouvel observatoire de l'accès aux contenus payants sur les sites médias : le [Digital Media Review](#). La 1ère édition a rassemblé 45 éditeurs français et chaque participant a également reçu ses résultats individuels dans un rapport en ligne et sécurisé.



## Une 1ère édition déjà riche pour cet observatoire inédit autour de l'accès aux contenus payants

L'initiative du Digital Media Review est née d'un constat partagé par 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.

**Benchmark régulier et anonyme des éditeurs de contenus en ligne**, 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

COMMUNIQUÉ DE PRESSE - 18/11/2019

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.

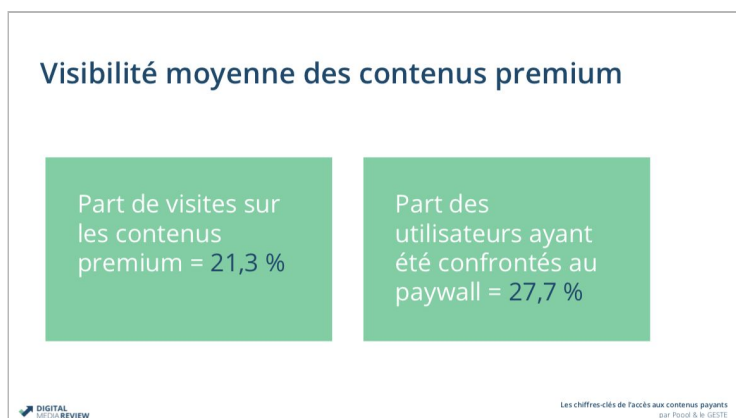
*"Une initiative comme le Digital Media Review s'inscrit parfaitement dans la lignée de la mission du GESTE. Elle propose aux professionnels éditeurs en ligne de comparer la performance de leur stratégie payante par rapport au marché et permet ainsi piloter plus facilement leurs stratégies de paywall",* estime Laure de Lataillade, Directrice Générale du GESTE.

*"Le lancement du Digital Media Review est une excellente nouvelle pour la presse et l'abonnement numérique" estime Olivier Petit, Directeur de la diversification numérique chez SFR Presse. "Cela veut dire qu'un palier de maturité a été franchi et qu'une industrie à part entière existe désormais, ceci grâce à ses acteurs, qui sont prêts à partager des données commerciales sensibles – au-delà de différences et des intérêts particuliers de leurs médias, pour s'améliorer collectivement."*

Vendredi 15 novembre, chaque éditeur participant 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).

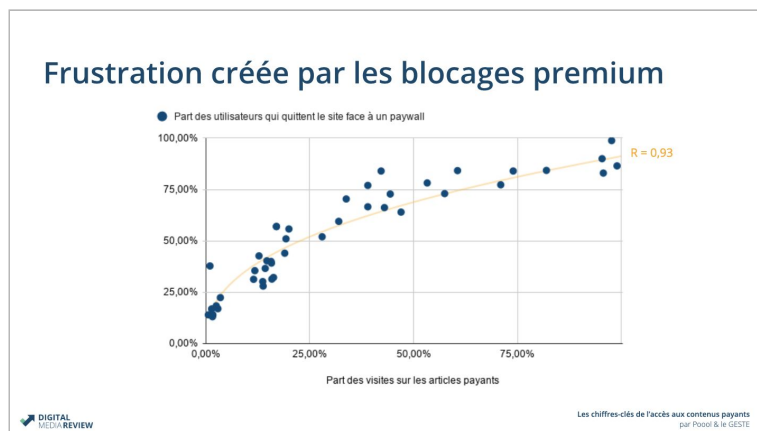
En avant première, une table ronde autour des contenus payants, organisée par le GESTE mercredi 13 novembre, s'est focalisée sur la présentation de grandes tendances marché et la définition de premières corrélations entre les indicateurs-clés étudiés.

## Au quotidien, près de 3 lecteurs sur 4 ne sont pas confrontés aux paywalls



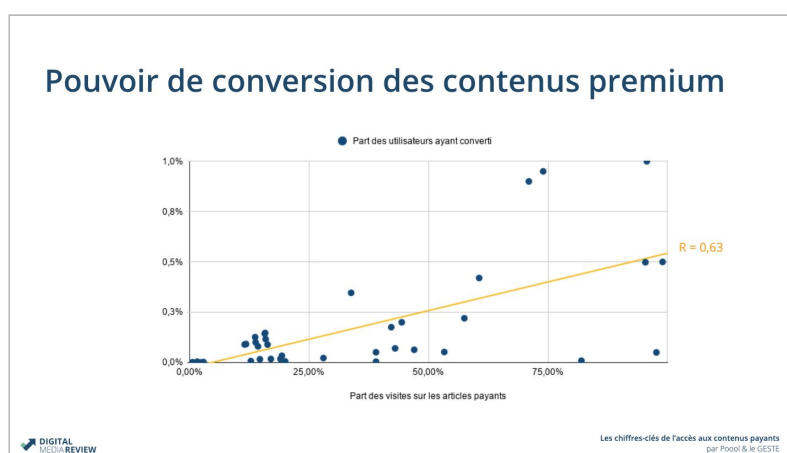
Malgré le fait que plus d'**1 article sur 5 affiché aux lecteurs en moyenne soit un contenu réservé aux abonnés**, à peine plus d'1 personne sur 4 s'est déjà retrouvée face à un paywall sur chacun des 45 sites participant à l'étude. Ce sont donc **près de trois-quarts des utilisateurs qui n'ont jamais été confrontés au blocage** et donc à la promotion d'une offre payante. *"C'est pour nous la preuve qu'il existe un axe de travail, qui présente un fort potentiel business pour les éditeurs, autour de la visibilité du contenu premium"* commente Maxime Moné, co-fondateur de la société Pool.

## L'augmentation de la visibilité des contenus payants a un impact positif sur les conversions... jusqu'à un certain point.



Le trafic dans le tunnel d'abonnement et les conversions semblent corrélés à la visibilité des contenus payants, jusqu'à une certaine pression. En-dessous de 10% de visibilité des contenus bloqués, 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 à celle des chiffres de conversions. Enfin, les premiers résultats de l'étude montrent qu'**au-delà de cette densité, 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.

Plus spécifiquement, 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. *"L'augmentation de la pression du paywall et l'impact sur l'engagement des lecteurs sont deux indicateurs importants à prendre en compte pour un publisher. Encore plus pour les éditeurs qui ont plusieurs business models sur le digital comme la publicité, les abonnements ou les évènements."* conclut Maxime Moné.



## Encore beaucoup à apprendre sur l'accès aux contenus payants

Poool et le GESTE ne comptent pas s'arrêter là. Pour sa prochaine édition, le Digital Media Review comptabilise d'ores-et-déjà plus de **15 nouveaux médias qui rejoignent l'initiative pour l'enrichir et la faire grandir**. Cela permettra de poursuivre les observations et de confirmer ou nuancer certaines tendances décelées lors de cette beta.

Les éditeurs souhaitant eux aussi recevoir leur accès personnalisé au Digital Media Review pour comparer leurs statistiques aux données marchés sont invités à contacter l'adresse [publishers@digitalmediareview.fr](mailto:publishers@digitalmediareview.fr). Ceux souhaitant recevoir le résumé des insights marché peuvent contacter Maxime Moné à l'adresse [maxime@poool.tech](mailto:maxime@poool.tech).

---

### À propos de Poool

Poool a été créée en 2016 avec la vision de faciliter l'accès aux contenus et leur financement. Son premier produit Poool Access est une solution SaaS de paywall dynamique permettant aux éditeurs de mettre en place des règles spécifiques d'accès en fonction du profil de chaque lecteur. Elle cherche ainsi à réduire les frictions et la frustration, que ce soit du côté des lecteurs souvent bloqués en pleine découverte d'articles, ou de celui des éditeurs qui souhaiteraient implémenter facilement des tests marketing à la volée. Poool compte déjà plus de 60 clients, dont les principaux éditeurs français. — *En savoir plus sur [poool.tech](http://poool.tech)*

### À propos du GESTE

Le GESTE fédère les principaux professionnels éditeurs en ligne, tous horizons confondus : presse en ligne, médias digitaux et audiovisuels, plateformes de musique, services mobiles et vocaux... Le GESTE, lieu d'échanges et de veille permet à ses membres d'avoir un temps d'avance sur les débats qui font l'actualité et les positions législatives. Le GESTE compte aujourd'hui 140 sociétés membres, soit plus de 1000 collaborateurs et dirigeants (directions générales, commerciales, marketing, juridiques, directions des systèmes d'information...). Tous convergent vers un même objectif : la mise en place d'un écosystème pérenne et équitable. — *En savoir plus sur [geste.fr](http://geste.fr)*

### Contact presse

Maxime Moné - [maxime@poool.tech](mailto:maxime@poool.tech) - +33 6 13 66 93 04

Télécharger le kit presse de Poool [en cliquant ici](#)