

(Vidéo) Kiosque d'Apple : la riposte française

Écrit par Julien Baldacchino et Maxime Le Roux

Apple a lancé début octobre 2011 son nouveau kiosque en ligne, Newsstand. Une nouveauté frileusement accueillie par les éditeurs de presse français. Pour contrer le géant américain, le groupement d'intérêts économiques (GIE) Presse Premium, créateur du kiosque concurrent ePresse, annonce le lancement d'une formule d'abonnements groupés le 5 décembre prochain.



Réunir en un seul et même endroit toute l'offre de magazines et de quotidiens présents sur iPad et iPhone : c'est la vocation de Newsstand. Cette application, conçue par Apple, permet d'acheter un titre au numéro ou de s'y abonner. Le Newsstand offre, à première vue, une simplicité d'utilisation et de nouveaux débouchés qui devraient faire saliver de nombreux groupes de presse. Surtout que le secteur de l'Internet mobile et des tablettes est en pleine expansion : en 2010, 390 000 iPad ont été vendus en France.

Bonne nouvelle donc pour la presse ? Pas forcément. La grande majorité des éditeurs de presse refusent de voir leurs contenus publiés sur cette application. Depuis son lancement, Kiosque - le nom français de Newsstand - est boycotté par l'ensemble des groupes français.

[Le Newsstand d'Apple, comment ça marche ?](#) par [lafabriquedelinfo](#)

SORTIR DU MONOPOLE

La riposte française a un nom : ePresse. Développée par le GIE Presse Premium, fruit d'une alliance entre les grands groupes de presse français (sauf La Vie-Le Monde), cette application propose, depuis le 30 juin 2011, de retrouver huit titres français : Le Figaro, Le Parisien, Aujourd'hui en France, Libération, L'Equipe, Le Nouvel Observateur, Le Point et L'Express.

« Les éditeurs voulaient reprendre la main sur la commercialisation numérique, avec un système où ils auraient la totalité du contrôle », indique Frédéric Filloux, directeur général du GIE. « À l'époque, il n'était pas encore question d'un kiosque d'Apple, mais on ne voulait pas passer d'un monopole des distributeurs comme Presstalis à un autre monopole. On n'a pas fait beaucoup de promotion, le lancement s'est fait en catimini. » Et pour cause, l'application permettait seulement un achat au numéro.

Mais à partir du 5 décembre 2011, ePresse compte mieux s'affirmer face au Newsstand. Son arme ? Un abonnement groupé (« bundle », en anglais) aux 8 titres qui composent le GIE. Pour un montant allant de 3 à 25 euros, l'utilisateur pourra acquérir un « pass » lui permettant, pour une durée déterminée, de consulter les titres de son choix. Les atouts de cette nouvelle offre : d'une part, Apple est - pour le moment - techniquement incapable de proposer une telle formule sur son Newsstand. D'autre part, pour les éditeurs, la part du prix de vente prélevée par ePresse sera moins importante que celle fixée par Apple.

DES CONDITIONS COMMERCIALES « INACCEPTABLES »

En passant par l'App Store, Apple prélève un droit de péage de 30% (auquel il faut ajouter la TVA numérique à 19,6% contre seulement 2,1% sur le support imprimé). Pire : les éditeurs perdent leur mainmise sur les données des abonnés. Et c'est sur cette perte de contrôle précise que le bât blesse. En clair : les éditeurs sont d'accord pour se faire déposséder de leur contenu, mais pas à ce tarif et surtout pas en perdant leurs formules d'abonnement, leur offre multiplateforme et le suivi de leur lectorat. En outre, l'achat via l'Appstore n'oblige pas les lecteurs à fournir leurs coordonnées. Il contraint de facto les éditeurs à céder leur relation avec l'abonné au groupe informatique : confier ses données à l'éditeur pour s'abonner devient donc optionnel. Ainsi, [selon une étude du magazine américain Fortune](#) (anglais), seuls 50% des utilisateurs accepteraient d'envoyer leurs données aux éditeurs.

Le 17 octobre 2011, via les principaux syndicats de presse, les éditeurs ont pointé du doigt «

des conditions commerciales inacceptables [...]. Elles fragilisent le modèle économique de la presse et réduisent à terme les choix proposés aux internautes. » Les éditeurs se sentent lésés et fustigent « le manque de dialogue » d'Apple. Ils ont soutenu l'iPad, lors de sa sortie en janvier 2010 et attendaient un geste en retour. Le donnant-donnant est pour eux remis en cause. Dans [des propos rapportés par le site MacGénération](#) Philippe Jannet, P-DG de la filiale interactive du groupe Le Monde déclare que « s'il n'y a pas des contenus intéressants dans l'AppStore, notamment la presse, les gens n'achèteront pas l'iPad ! C'est la réalité de l'écosystème tant vanté par Apple. »

TROIS DISSIDENTS FRANÇAIS

Aux Etats-Unis, Newsstand connaît déjà un succès relatif. Le kiosque numérique compte déjà plus de 300 titres. Et les premiers résultats semblent confirmer l'attente des lecteurs : les abonnements à GQ ou The New Yorker (groupe Condé Nast) ont connu une croissance de 268% depuis que la fonction est apparue sur iPad. Les ventes de publication au numéro ont, quant à elles, grimpé de 142%.

Mais en France, seuls deux quotidiens, La Tribune et France Soir (deux titres qui connaissent des difficultés économiques) et un mensuel, Le Monde Diplomatique, ont franchi le pas. Après trois semaines d'exploitation, le premier bilan pour ces éditeurs est plus « mitigé ». Selon un des responsables, Newsstand est une « opportunité à saisir pour des périodiques qui ne disposent pas à l'heure actuelle d'une offre électronique alternative satisfaisante à proposer aux lecteurs de tablettes. » Thomas Loignon, directeur des nouveaux médias à La Tribune, souligne que Newsstand est « un service d'Apple parfaitement adapté à la presse. » Tout en reconnaissant que les conditions fixées par Apple ternissent les relations avec la marque à la pomme.

Mais les groupes français ont-ils vraiment le choix ? Le groupe américain est le seul à proposer aujourd'hui aux éditeurs, une tablette qui a connu un succès suffisant pour constituer une base de lecteurs assez importante. Et Apple ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. La firme se positionne clairement sur ce terrain pour obtenir un monopole progressif. Une marche en avant qu'ePressé aura du mal à enrayer. Les autres fabricants de tablettes semblent, quant à eux, en retrait. Seuls Google et Amazon ont annoncé des projets similaires, promettant même des frais de commission moins élevés.

La Web-App, une alternative ?

Et s'il existait une solution alternative à l'App Store ? Ce pourrait être la « web app ». Ces applications se consultent directement sur le navigateur web de l'iPhone ou de l'iPad, Safari. Elles sont basées sur un langage informatique (appelé HTML 5) qui permet de créer des pages plus dynamiques et qui prennent en compte la présence d'un écran tactile. Le Financial Times a lancé le mouvement en se retirant de l'App Store pour migrer entièrement vers une web app : c'est un succès, plus de 700 000 lecteurs en quelques mois et 15% des abonnements. Ainsi, le controversé Newsstand pourrait rapidement devenir obsolète et la dépendance à Apple, n'être plus obligatoire.