

CRÉER UN SPOTIFY DES MÉDIAS !



Walid Ghanem (2013)

—
PROPOS RECUEILLIS PAR HERVÉ KABLA (84)

En janvier 2019 Walid Ghanem (2013), Ezéchiél Kahn (2013) et Aloïs Bazin de Jessey (Edhec) ont créé Pressmium, une plate-forme d'information qui propose au lecteur un accès illimité à l'intégralité du contenu de médias partenaires *via* un abonnement. L'idée est que les lecteurs souhaitent avoir accès à des sources variées d'information et consultent l'actualité de manière transversale.

Quelle est l'activité de Pressmium ?

Pressmium est une plate-forme d'information qui propose au lecteur un accès illimité à l'intégralité du contenu de nos médias partenaires *via* un abonnement. L'originalité de notre offre repose sur deux axes d'innovation : une ergonomie de lecture qui offre une expérience fluide, dynamique et interactive de consultation, et une offre de services fondés sur des algorithmes d'IA (recommandation de lecture, classification de l'information, personnalisation des flux, veille automatisée, et bien d'autres). Aujourd'hui, nos lecteurs ont accès à une liste de quarante médias partenaires, français et étrangers, qui croît chaque semaine avec l'arrivée de nouveaux éditeurs. Nous sommes disponibles sur Apple Store et Google Play, et nous avons également une version Web.

Quel est le parcours des fondateurs ?

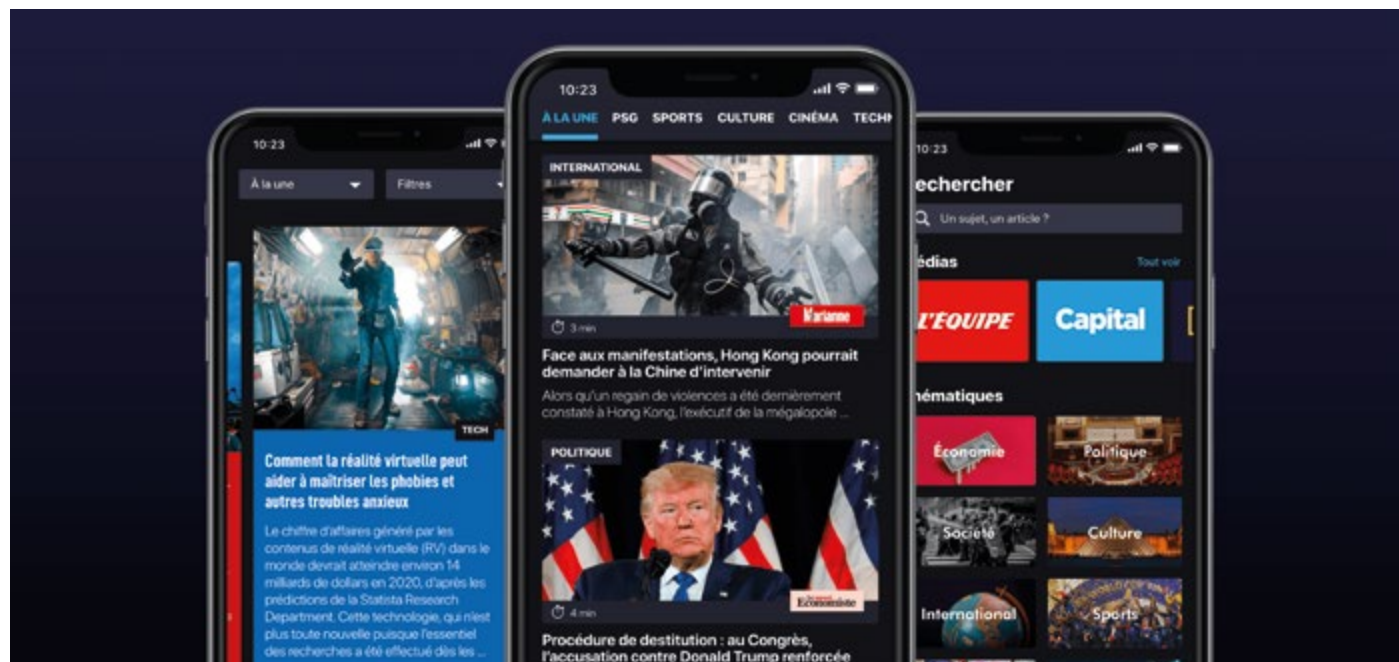
Nous sommes trois cofondateurs. Aloïs Bazin de Jessey est diplômé de l'Edhec. Ezéchiel Kahn et moi-même sommes X2013. Avec Aloïs, nous avons déjà mené une aventure entrepreneuriale en parallèle à nos études avec la création d'une agence digitale, Direct Lemon. L'agence est toujours active et la direction a été reprise par notre troisième associé. À la suite de cette expérience, Aloïs a fait un passage en audit financier chez PwC, puis en investissement au sein du groupe Bel. Ezéchiel s'est spécialisé dans les mathématiques appliquées et s'est immergé dans l'innovation en travaillant à la stratégie de Cap Digital. Pour ma part, j'ai fait ma quatrième année à HEC Entrepreneurs et j'ai suivi une formation en probabilités et *data science*. L'aventure Pressmium a officiellement débuté en janvier 2019, date à laquelle mes associés et moi-même terminions nos études.

Comment vous est venue l'idée ?

Pressmium est né d'une frustration commune à nous trois. En effet, force est de constater qu'aujourd'hui les principaux acteurs de l'information (médias, kiosques digitaux et réseaux sociaux) ne répondent plus à notre usage de consommation. Les médias n'offrent chacun un accès qu'à une face de l'information, moyennant un abonnement souvent onéreux (plusieurs dizaines d'euros par mois). Les kiosques numériques souffrent d'une digitalisation à l'ancienne et enferment le lecteur dans une consultation linéaire (par titre) sans analyse ni mise en relief de l'information. Et les réseaux sociaux polluent le lecteur avec de la publicité invasive et un contenu de pauvre qualité, voire *fake*. C'est pourquoi nous avons imaginé Pressmium : une plate-forme dédiée à l'information de qualité issue de sources fiables et munie d'un socle technologique au service du lecteur.

Qui sont les concurrents ?

Plusieurs initiatives plus ou moins similaires ont émergé avant Pressmium. En Europe, la plus connue est Blendle qui d'abord s'est lancé aux Pays-Bas puis s'est développé en Allemagne et aux États-Unis. Cependant Blendle utilise peu de leviers technologiques et a mis à tort sur un business modèle de vente à l'article dans un contexte où le lecteur préfère un abonnement illimité. Blendle a essayé de s'introduire en France, mais en vain. Au Japon, SmartNews a connu un essor fulgurant avec une levée conséquente de 92 millions d'euros cette année, qui va permettre à cette licorne d'asseoir sa notoriété aux États-Unis. En France, les acteurs historiques du marché sont Cafeyn (ex-LeKiosk), ePresse et SFR Presse. Ces derniers proposent encore une lecture très linéaire de l'information avec une ergonomie peu adaptée aux usages du moment (ils utilisent →



→ toujours le format PDF...). Certains, comme SFR Presse, ont essayé de moderniser leur offre. Mais cela reste difficile compte tenu de la rigidité du groupe et du lectorat habitué à l'ancien mode de consultation. Finalement, la concurrence la plus rude pourrait émaner des GAFAs, qui visent de plus en plus à intégrer le contenu au sein de leur plate-forme. Déjà deux faits marquants illustrent cette tendance : le lancement aux États-Unis d'Apple News+, version Premium d'Apple News, et Facebook News, un fil d'actualité « de qualité » conçu avec des médias professionnels pour endiguer les *fake news*.

Quelles sont les étapes clefs depuis la création ?

Avant la création de Pressmium, nous avons participé à des événements pour challenger notre idée. Le projet semblait avoir un certain retentissement, ce qui nous a convaincus de nous y mettre à plein temps dès janvier 2019. Par la suite, nous avons rencontré les éditeurs avant même d'avoir un produit fini, pour présenter notre idée. Globalement, nous avons été bien reçus et cela nous a permis de décrocher nos premiers partenaires médias. Le projet a ensuite continué sa route : développement du produit, lancement officiel le 24 octobre 2019, premiers abonnés. Nous sommes actuellement dans une phase de recherche de fonds pour accélérer le développement commercial et décrocher de nouveaux partenaires médias.

Quel parallèle faites-vous entre le secteur de la musique et celui de la presse ?

Le secteur de la presse connaît les mêmes tourments que celui de la musique il y a vingt ans. La musique a connu un âge d'or avec les CD. Cependant le progrès d'internet, le piratage et le téléchargement illégal ont mis à mal cette industrie, qui a cherché à diversifier ses sources de revenus en misant davantage sur les événements et les concerts. L'arrivée des plates-formes de *streaming* à l'instar de Spotify ou Deezer a été salvatrice pour les majors. Ces derniers ont introduit un mode de consommation qui répondait aux attentes des utilisateurs : un accès simple et illimité à toute la musique. Dès lors, le client de Spotify ou Deezer a préféré payer pour un service qui facilitait leur accès à la musique, plutôt que de télécharger gratuitement. La presse suit l'évolution de l'industrie musicale : fin de l'âge d'or du journal papier, une transition numérique ratée et un lecteur habitué à l'information gratuite. Dans cette dynamique, un Spotify des médias doit et va émerger dans les années à venir. C'est cet acteur que nous voulons être !

En quoi la technologie était-elle facteur de succès dans un tel projet ?

La valeur d'un produit comme Spotify ne réside pas seulement dans l'accès au contenu, mais aussi dans le service offert à l'utilisateur : *playlists* personnalisées, *flow* de lecture, recommandation de titres, écoute hors ligne... La technologie est un facteur différenciant qui contribue à

parfaire l'expérience utilisateur. Dans le secteur de la presse et de l'information, ce facteur est d'autant plus important que les possibilités d'innovation sont multiples et que la plupart des acteurs ont un retard technologique assez important. L'innovation de service sur laquelle nous travaillons a pour principal objectif d'amener le lecteur à mieux appréhender et comprendre l'actualité qui l'entoure. Et cette innovation nous permet de rompre avec les acteurs traditionnels de l'info en repensant notre mode de consultation.

Comment réagissent les groupes de presse à votre offre ?

Au début de l'aventure, nous avons eu la chance de rencontrer la plupart des acteurs du marché. Dans l'ensemble, notre projet a été bien accueilli. Compte tenu de la crise actuelle du secteur de la presse, les éditeurs sont conscients qu'une initiative de mutualisation comme la nôtre pourrait ouvrir une voie vers de nouvelles sources de revenus. En revanche, une inquiétude demeure : la cannibalisation de leur offre. Les éditeurs les plus réticents craignent que Pressmium n'aspire leurs abonnés sans pour autant être aussi rémunérateur. C'est peut-être un risque à court terme, mais ce risque est transitoire. En effet, l'offre de chaque média ne répond plus à la demande. Aujourd'hui, la majorité des lecteurs souhaite avoir accès à des sources variées d'information et consulte l'actualité de manière transversale. Ces lecteurs réticents à s'abonner à un média sont le cœur de cible de Pressmium. Le marché visé est ainsi beaucoup plus vaste que le cumul des abonnés actuels de chaque éditeur. En outre, une solution mutualisée permet de réaliser des économies d'échelle sur les coûts marketing et le développement technologique. Enfin, l'arrivée des GAFAs sur ce segment du marché est vue d'un très mauvais œil par certains éditeurs, qui préfèrent donc soutenir une solution maison comme la nôtre.

Pensez-vous à l'international ?

Bien sûr ! Nous avons pour vocation de créer une plate-forme européenne. Nous intégrons déjà des médias étrangers comme *The Guardian* et nous sommes en discussion avec des partenaires italiens, espagnols, allemands et suisses. Notre plate-forme s'exporte facilement à l'étranger, moyennant une traduction dans plusieurs langues cibles.

Le journal papier ne semble pas vouloir disparaître. Pressmium y contribuera-t-il ?

Tout est une question d'usage. Le journal papier s'adresse au lecteur qui apprécie une expérience physique et linéaire de consultation, Pressmium répond au besoin du *millennial* adepte du numérique et désireux de consulter une information transversale. Tant qu'il existera des lecteurs qui préféreront le papier au numérique, le journal circulera. Et il n'est pas contradictoire de prendre du plaisir à lire un papier et de s'informer sur Pressmium ! X

“ Il n'est pas contradictoire de prendre du plaisir à lire un journal papier et de s'informer sur Pressmium ! ”