



Université Paris-Nanterre, UFR PHILLIA

Première année de Master Communication Rédactionnelle Dédiée au
Multimédia
Année université 2022 - 2023

La concentration de la presse tech en ligne en France

Historique, cartographie et conséquences de la concentration d'un
secteur médiatique de niche

Rédigé et soutenu par Hugo Bernard, sous la direction de
Céline Morin
05/05/2023

Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice de mémoire Céline Morin ainsi que mon enseignante référente Marta Severo pour leurs conseils avisés.

Je souhaite également remercier tous les intervenants qui ont bien voulu témoigner dans le cadre de mon mémoire pour le temps qu'ils m'ont consacré et pour toutes les pistes qu'ils m'ont données : Maxime Lancelin-Golbery, Geoffroy Husson, Julien Jay, Pierre Fontaine, Ulrich Rozier, Romain Vitt, Romain Challand, Dimitri Charitsis ainsi que Steven Fafard.

Ce serait oublier tous mes collègues d'Humanoid et notamment les membres de la rédaction, que je veux remercier pour leur soutien tout au long de cette période de travail, particulièrement Manuel Castejon, mon rédacteur en chef et tuteur d'apprentissage, pour avoir accepté de modifier mon emploi du temps à plusieurs reprises.

Je tiens enfin à remercier tous les étudiants de ma promotion pour leur solidarité au quotidien.

Déclaration sur l'honneur

Je, soussigné(e), Hugo BERNARD, déclare avoir rédigé ce travail sans aides extérieures non mentionnées ni sources autres que celles qui sont citées. L'utilisation de textes préexistants, publiés ou non, y compris en version électronique, est signalé comme telle. Ce travail n'a été soumis à aucun autre jury d'examen sous une forme identique ou similaire, que ce soit en France ou à l'étranger, à l'université ou dans une autre institution, par moi-même ou par autrui.

Je suis informé(e) que mon travail est susceptible d'être contrôlé avec un logiciel destiné à cet effet, avec les conséquences prévues par la loi en cas de plagiat avéré.

Lieu et Date :	BERNARD Hugo	Signature
Nanterre, le 5 mai 2023		H.B.

Résumé

La presse numérique dédiée aux nouvelles technologies touche des millions de personnes chaque mois en France et dans la francophonie. Historiquement, elle est née de passionnés du sujet qui ont lancé ces médias dans un but autre qu'entrepreneurial et n'est pas l'apanage de journalistes. En une quinzaine d'années, le secteur est devenu entièrement professionnel et a aujourd'hui tous les codes du journalisme « *traditionnel* ». Depuis deux ans environ, nous assistons à des phénomènes de concentration de la presse « *tech* » : les différents médias s'associent dans des groupes spécialisés, mais d'un autre côté, on observe une captation de ces médias dans des groupes médiatiques plus traditionnels, relevant du magazine ou de la presse (Reworld et Ebra notamment). Ce mémoire vise à faire un état des lieux de la concentration de médias d'un point de vue général, à retracer l'historique de la presse en ligne dédiée aux nouvelles technologies en France en retraçant les différents rachats survenus ces dernières années. De quoi proposer une cartographie des médias et de leurs entreprises éditrices. Enfin, il vise à analyser les phénomènes de concentration de ce secteur médiatique : raisons et conséquences des rachats sur les lignes éditoriales et sur les journalistes.

Table des matières

1	Introduction	7
1.1	Le constat de départ	7
1.2	Contexte et justification du sujet.....	8
1.3	Problématique et objectifs du mémoire.....	9
2	Les phénomènes de concentration des médias.....	10
2.1	Les différents types de concentration	12
2.1.1	La création de synergies dans les groupes transmédias	12
2.1.2	L'enjeu démocratique de la concentration de la presse.....	13
2.2	D'où vient la concentration de la presse ?.....	14
2.2.1	Les causes de la concentration des médias.....	14
2.2.2	Concentration des médias, qui possède quoi ?	14
2.2.3	La position des capitaines d'industries investisseurs	15
2.3	Les changements induits par le numérique	18
2.3.1	L'évolution des pratiques journalistiques.....	18
2.3.2	Une information qui n'a jamais été aussi accessible.....	18
2.3.3	Une responsabilité des plateformes numériques pas assez grande	19
2.3.4	La captation des revenus publicitaires par les plateformes numériques.....	20
2.4	Les risques engendrés par la concentration des médias.....	20
2.4.1	Une indépendance moindre dans les rédactions.....	21
2.4.2	La réduction des dépenses et la fragilisation du métier de journaliste	22
2.4.3	La décredibilisation du travail des journalistes	23
2.5	Les protections des médias et de leurs journalistes.....	23
2.5.1	La liberté d'expression.....	23

2.5.2	Les aides à la presse	24
2.5.3	Les lois anti-concentration	25
2.5.4	Le droit d'agrément	27
2.5.5	La clause de cession et la clause de conscience.....	27
2.5.6	Les chartes déontologiques de travail.....	27
3	Cartographie de la presse tech en France.....	28
3.1	Similitudes avec la presse vidéoludique	29
3.2	Qui sont les acteurs de l'industrie ?	30
3.2.1	D'amateurs à professionnels des médias : historique des médias « tech ».....	30
3.2.2	La création d'un secteur médiatique sur Internet.....	32
3.3	L'évolution des lignes éditoriales	34
3.4	Des médias compétitifs sur Internet face à la presse « traditionnelle ».....	36
3.4.1	Modèles économiques	36
3.4.2	Provenance de l'audience.....	41
3.5	Historique des différents rachats.....	42
3.5.1	LDLC : quand un marchand de matériel informatique finance la presse tech ...	42
3.5.2	<i>Clubic</i> : de Cyréalys à indépendant en passant par M6 Web	43
3.5.3	Keleops : plus grand groupe média spécialisé dans la high-tech grâce à des rachats successifs	44
3.5.4	Le cas EBRA.....	46
3.5.5	Le groupe Figaro dans la presse informatique	47
3.5.6	L'acquisition de Les Numériques par Reworld Media	48
3.6	La cartographie des médias	49
3.6.1	Méthode de création de la base de données.....	50
3.6.2	La carte résultante.....	51
4	Analyse des phénomènes de concentration de la presse tech en France	53

4.1	Qui sont les groupes de presse qui se forment/qui rachètent ?	54
4.1.1	Des groupes spécialisés dans les nouvelles technologies	54
4.1.2	Des groupes de presse « traditionnels »	54
4.2	Pourquoi les médias « tech » se font-ils racheter ?.....	55
4.2.1	Des médias rentables	56
4.2.2	La création de synergies	56
4.2.3	Un rachat de l'expertise « web »	59
4.2.4	Étoffer son portefeuille de médias pour convaincre les annonceurs.....	60
4.3	Les conséquences de la concentration sur les contenus médiatiques et ceux qui les produisent.....	61
4.3.1	Les changements éditoriaux induits par les acquisitions.....	62
4.3.2	La fin des régies publicitaires externes	67
4.3.3	La question du statut de journaliste.....	68
4.3.4	Les conséquences sur les journalistes et leurs conditions de travail	71
4.4	Les difficultés économiques de la presse tech indépendante.....	73
4.5	Une exténuation collective du métier de journaliste tech ?	75
4.6	Après les journalistes tech : qui produira les contenus médiatiques sur les nouvelles technologies ?.....	76
4.6.1	La presse généraliste se met à la tech.....	76
4.6.2	Les influenceurs tech vont-ils remplacer les journalistes tech ?.....	76
4.6.3	Vers une production réalisée automatiquement par des intelligences artificielles génératives : l'exemple de ChatGPT	77
4.7	Y aura-t-il d'autres rachats dans la presse tech ?	78
4.7.1	Vers de la déconcentration ? Le cas <i>Clubic</i>	79
5	Conclusion.....	80
5.1	Synthèse de l'analyse.....	80

5.2	Limites de la recherche	82
6	Bibliographie	83
7	Annexes	92
7.1	Bases de données	92
7.1.1	Annexe 1 : base de données de médias, personnes morales et physiques	92
7.1.2	Annexe 2 : base de données des liens capitalistiques.....	97

1 Introduction

1.1 Le constat de départ

Le 28 juin 2022, les journalistes de *Les Numériques*, *Cent France* et *ZDNet* apprenaient le rachat de Unify, leur société éditrice appartenant au groupe TF1, à Reworld Media[1]. Ce même jour, le journaliste de *Frandroid* Geoffroy Husson donnait son soutien aux journalistes de ces rédactions et publiait sur Twitter une cartographie de la presse tech française à deux moments : en 2012 et en 2022, en disant que « *ça a quand même beaucoup bougé la presse*

tech française en 10 ans »[2]. Si auparavant, « c'était essentiellement une entreprise qui éditait un site. Désormais, ce sont des sites qui se regroupent (ou sont rachetés) pour devenir plus forts. » Avec cela, la volonté de démontrer une « concentration, consolidation, regroupement » des différents médias.



Figure 1. Geoffroy Husson, 2022 (Twitter)

En septembre dernier, j'écrivais à propos de cette concentration de la presse tech, rappelant les derniers rachats en date, notamment chez Humanoid, Keleops ainsi que Reworld Media désormais[3]. Le tout en mettant en perspective avec les difficultés économiques rencontrées par les médias indépendants comme *CanardPC* et *Next INpact* ou encore *HardWare.fr*.

1.2 Contexte et justification du sujet

On parle de concentration des médias en France, et que ce phénomène est pointé du doigt à plusieurs égards, par exemple dans le documentaire *Media Crash* diffusé par *Mediapart* en mai 2022[4], pointant du doigt « la mainmise sur l'information de quelques propriétaires

milliardaires », avec les conséquences qui vont avec, notamment au niveau de l'indépendance des rédactions et de leur censure.

Mais les médias généralistes, s'ils sont les plus populaires, sont loin d'être les seuls impactés. La presse tech est elle aussi très consultée puisqu'elle touche des millions de français chaque mois et encore davantage de francophones. Par exemple, Keleops affirmait qu'au mois de février 2023[5], il était le « *premier groupe média français dans l'information tech avec près de 10 millions de visiteurs uniques (dédupliés)*. Sur le mois de février, ce sont aussi 23 millions de visites qui ont été enregistrées à travers le réseau de quatre sites : Presse-citron, 01net, Journal du Geek et iPhon. » Il semble alors important de se pencher sur cette niche médiatique qui tend à se développer par un élargissement des lignes éditoriales de ces médias, due à la place de plus en plus importante des nouvelles technologies et du numérique dans les vies de chacun.

Le sujet de la presse tech est d'autant plus intéressant qu'il n'était pas un écosystème journalistique construit au départ. Les différents sites médias sont nés de passionnés du sujet qui les ont lancés dans un but qui n'était ni entrepreneurial, ni journalistique. Une vingtaine d'années plus tard, le secteur est désormais professionnel avec au moins plusieurs dizaines de journalistes spécialisés en France dont les méthodes reprennent tous les codes du journalisme « *traditionnel* ». Comme nous le verrons, si certains journalistes n'ont pas eu de formation dans le domaine, ce n'est pas le cas de tous : certains sont issus des écoles classiques. D'un autre côté, il est à rappeler que la profession de journaliste ne nécessite pas obligatoirement une formation supérieure en journalisme[6], même si elle est recommandée.

Alors qu'elle touche des millions de lecteurs chaque mois, cette presse n'a pas été analysée par la recherche en sciences de l'information et de la communication.

1.3 Problématique et objectifs du mémoire

Ce mémoire aura pour objectif de caractériser ce constat de concentration des médias : les rachats successifs peuvent-ils être considérés comme menant à une concentration ? Il sera aussi question de remonter dans le passé pour observer les anciens mouvements économiques dans le secteur. Nous pourrions aussi nous demander si cette concentration, si elle est avérée, suit les mêmes logiques et processus que la concentration des médias

généralistes. Il faudra se pencher sur les raisons de ces rachats, tant du côté des groupes médias dits « *traditionnels* » que ceux spécialisés dans les nouvelles technologies.

Nous nous demanderons aussi quelles sont les conséquences concrètes de ces rachats-là. Ces acquisitions mènent-elles à une détérioration de la qualité éditoriale des articles publiés ? Assiste-t-on à une réduction de l'indépendance des rédactions vis-à-vis de leurs propriétaires ? Aussi, les conditions de travail des journalistes régressent-elles ? Enfin, ce mémoire sera l'occasion de se pencher sur les modèles économiques de la presse tech et de leur évolution, dans un secteur médiatique tourné vers le support numérique depuis l'émergence d'Internet en France.

2 Les phénomènes de concentration des médias

Comme l'a fait remarquer *Media Crash* dès ses premières lignes, « *jamais la France n'a connu une telle concentration des médias privés : neuf milliardaires détiennent plus de 90% des grands médias, télévision, radio, journaux* ». Pourtant, cette phrase, « *neuf milliardaires détiennent plus de 90% des grands médias* » est à relativiser selon *CheckNews* de *Libération*[7]. Selon les journalistes Mathilde Roche et Marie Thimonnier, il serait plus exact de dire qu'un « *groupe de 10 milliardaires pèse 90% des ventes de quotidiens nationaux vendus, 55% de l'audience des télés, et 40% de celle des radios* ». De plus, ces chiffres ne prennent en compte que la presse payante et pas du tout la presse gratuite (*20 Minutes*, *Franceinfo*, etc.). Elles souhaitent apporter de la nuance à cette critique de l'industrie médiatique en voulant éviter de confondre concentration des médias (un même propriétaire possédant plusieurs marques média) et « *la mainmise des industriels puissants sur la presse* », sans pour autant remettre en cause ladite concentration, au contraire.

Pour Michel Diard, journaliste pendant plus de quarante ans et ancien secrétaire général du SNJ-CGT, « *Le système capitaliste connaît une nouvelle phase où les concentrations sont dictées par des fonds d'investissement gérant des sommes supérieures à celles des budgets des États. Le fric est roi, mais le capitalisme connaît une crise systémique sans précédent. Les fonds à la recherche de nouvelles sources de profit ont investi dans les médias et la communication, important de nouvelles méthodes de gestion, imposant des ratios de rentabilité. Parallèlement, ils ont trouvé dans les médias des organes d'influence leur permettant de peser sur les décisions politiques et d'annihiler tout esprit de résistance par le contrôle des esprits.* »[8] S'il y a

concentration des médias, ce n'est pas à cause des médias en eux-mêmes, mais à cause de leur industrie et de leur fonctionnement capitaliste, comme tout le reste de l'économie. Mais au fil du temps *« les concentrations changent de dimension et annoncent la création et l'expansion des groupes de communication transnationaux, englobant presse écrite, chaînes de radio et de télévision, télécommunications, fournisseurs de logiciels et de matériels, et même les industries de la culture, dans de vastes ensembles multimédias au nom d'une croyance en une convergence des contenants et des contenus sans précédent. »*[9]

Quant au professeur au département d'économie de l'université de Columbia à New York Andrea Prat, *« la concentration des médias est intrinsèquement suspecte »* ; il suggère que l'information n'est qu'une *« très petite part »* de la concentration des médias, par rapport à la publicité ou au divertissement[10]. Il propose de ne pas séparer les types de plateformes puisque *« les mesures du marché sont utiles pour évaluer les effets du marché »* ; il ne faut pas les prendre seules. Il préconise plutôt de s'intéresser à la part d'attention qui *« est répartie sur l'ensemble des plateformes »*, décrivant l'attention comme la manière dont *« les gens obtiennent des informations, par quelques médias, quelles que soient les plateformes »*.

La plus grande étude menée à ce jour en France à propos de la concentration des médias est sans doute le rapport de la Commission d'enquête *« Concentration des médias en France »* publié le 29 mars 2022[11]. Cette commission avait été créée *« afin de mettre en lumière les processus ayant permis ou pouvant aboutir à une concentration dans les médias en France, et d'évaluer l'impact de cette concentration sur la démocratie »*. Elle indique que *« les concentrations dans le secteur des médias constituent un enjeu démocratique en France comme à l'étranger. Elles mettent en jeu un équilibre à définir entre réalités économiques, préservation du pluralisme et défense de notre souveraineté culturelle. Face aux bouleversements technologiques majeurs que traverse le secteur, la commission d'enquête a permis de porter à la connaissance de tous les éléments d'un débat trop souvent passé sous silence et a cherché à mesurer les opportunités comme les risques liés à ces mouvements. Elle plaide pour une régulation adaptée au XXIème siècle en capacité de régénérer la confiance envers les médias et de conforter leur modèle économique. »*

Il est à rappeler que les entreprises de presse relevant du droit commun des sociétés, elles s'inscrivent indéniablement dans une logique de rentabilité. Les acquisitions évoquées sont légales et les conséquences qui en résultent le sont aussi dans la grande majorité des cas. C'est

d'ailleurs l'une des conclusions des auditions réalisées par les sénateurs : « *les mouvements de concentration dans le secteur des médias sont justifiés, selon les acteurs, en grande partie par des impératifs économiques destinés à prendre en compte le bouleversement des usages induits par la révolution numérique* ».

Aussi, certains rachats ne relèvent pas du phénomène de concentration que nous décrivons. C'est le cas du démantèlement du groupe Lagardère ces dernières années[12] ou encore celui de la Socpresse par le groupe Dassault[13]. Tous deux avaient créé de la concentration et ont revendu des parts importantes de leurs activités, bien que la plupart aient été réintégrées dans d'autres groupes de médias importants.

2.1 Les différents types de concentration

Dans son rapport, la commission sénatoriale a identifié trois types de mouvements de concentration :

- Les concentrations horizontales, à savoir « *les mouvements de rapprochements d'entreprises ayant une activité semblable* », mais aussi « *l'intégration dans un même groupe de plusieurs entreprises de télévision* » par exemple ;
- Les concentrations diagonales, à savoir « *les stratégies d'achat d'entreprises jugées complémentaires* » ou « *la prise de participation d'un groupe de presse écrite dans une chaîne de télévision* » par exemple ;
- Les concentrations verticales, à savoir « *le regroupement d'entreprises positionnées tout au long de la chaîne de valeur* », c'est-à-dire que dans les médias, la chaîne est structurée par différentes activités : « *fourniture d'accès, distribution, édition, production de contenus et valorisation de contenus* ».

2.1.1 La création de synergies dans les groupes transmédias

Ce qu'on peut noter parmi les conséquences de la concentration et surtout ces dernières années grâce à la position dominante du support numérique (qui agit comme un accélérateur), c'est la création de synergies entre médias dans des groupes transmédias, principalement dans le cas de concentrations horizontales.

Reworld Media a d'ailleurs une approche particulière dans la création de synergies : elles se réalisent entre différents types de médias. C'est en tout cas ce que confiait Pascal Chevalier lors de son audition devant la commission : « *Nous sommes entrés dans le domaine de la*

télévision en produisant de la vidéo sur des formats web, puis nous possédons une dizaine de chaînes (...) Nous gardons le même modèle, à savoir essayer de comprendre, créer du contenu qui sera acheté par le lecteur, et regarder le modèle économique, pour éviter d'investir dans un média sans pérennité. Nous nous intéressons à la radio par les podcasts, ainsi qu'à l'édition : posséder un magazine de cuisine peut nous pousser à produire des livres de recettes. Une marque média doit permettre d'adresser différents types d'informations à une communauté de passionnés. »

Les contenus peuvent être mis en commun et valorisés entre les médias. Concrètement, ces synergies éditoriales peuvent être la mutualisation des équipes, la création de matinales communes, dans le but de réaliser des économies budgétaires notamment. Si bien des journalistes trouvent cela discutable d'un point de vue journalistique, il s'agit de pratiques économiquement rationnelles.

2.1.2 L'enjeu démocratique de la concentration de la presse

Pour Andrea Prat, chacun possède une « *unité d'attention* », à savoir « *une quantité d'attention finie* » qu'on alloue « *à s'informer pour les informations politiques, à travers différents médias* ». L'influence des médias dans le processus démocratique « *dépend de la part d'attention qui leur est donnée* » selon le chercheur italien. Pour lui donc, plus une société de médias contrôle une grande part d'attention, plus elle doit inquiéter, quand bien même elle ne serait pas « *manipulatrice* ». Il n'imagine pas cette inquiétude par un seuil de puissance économique, mais vise plutôt à procéder par signaux d'alerte, comme les fusions-acquisitions, en regardant quels sont les publics les plus touchés. Andrea Prat reprend alors ses anciens travaux qui avaient démontré que « *la société est très stratifiée en termes d'information* », c'est-à-dire que les personnes les plus basses socialement sont aussi celles qui sont moins bien informées (qualité éditoriale, variété des sources) et par conséquent elles « *ont le moins de capacité de traitement de l'information* ». L'enseignant s'inquiète de la formation de « *blocs à droite, à gauche ou au centre* », qui ne permettrait pas le pluralisme politique. Au-delà de ça, c'est la disparition de certains titres de presse, notamment dans la presse spécialisée et la presse locale, qui peut réduire le pluralisme externe, en impact la diversité des opinions présentées, rappelle la commission sénatoriale.

2.2 D'où vient la concentration de la presse ?

Comme le rappellent Julia Cagé et Benoît Huet dans leur ouvrage *L'Information est un bien public : Refonder la propriété des médias*[14], « les dernières décennies ont été caractérisées par un effritement de la rentabilité des médias, une tendance qui s'est accélérée au cours des dernières années », principalement avec la démocratisation du web. Cette rentabilité en baisse étant liée à une baisse des recettes publicitaires. Une baisse liée à une « *démultiplication des médias* » et par extension des espaces publicitaires, ce qui augmente l'offre pour une demande des annonceurs qui reste la même. Ce alors même que le numérique permet une publicité plus efficace grâce au ciblage du consommateur. Cela a entraîné une réduction du prix de la publicité qui a impacté en particulier la presse papier (y compris pour les magazines d'informatique).

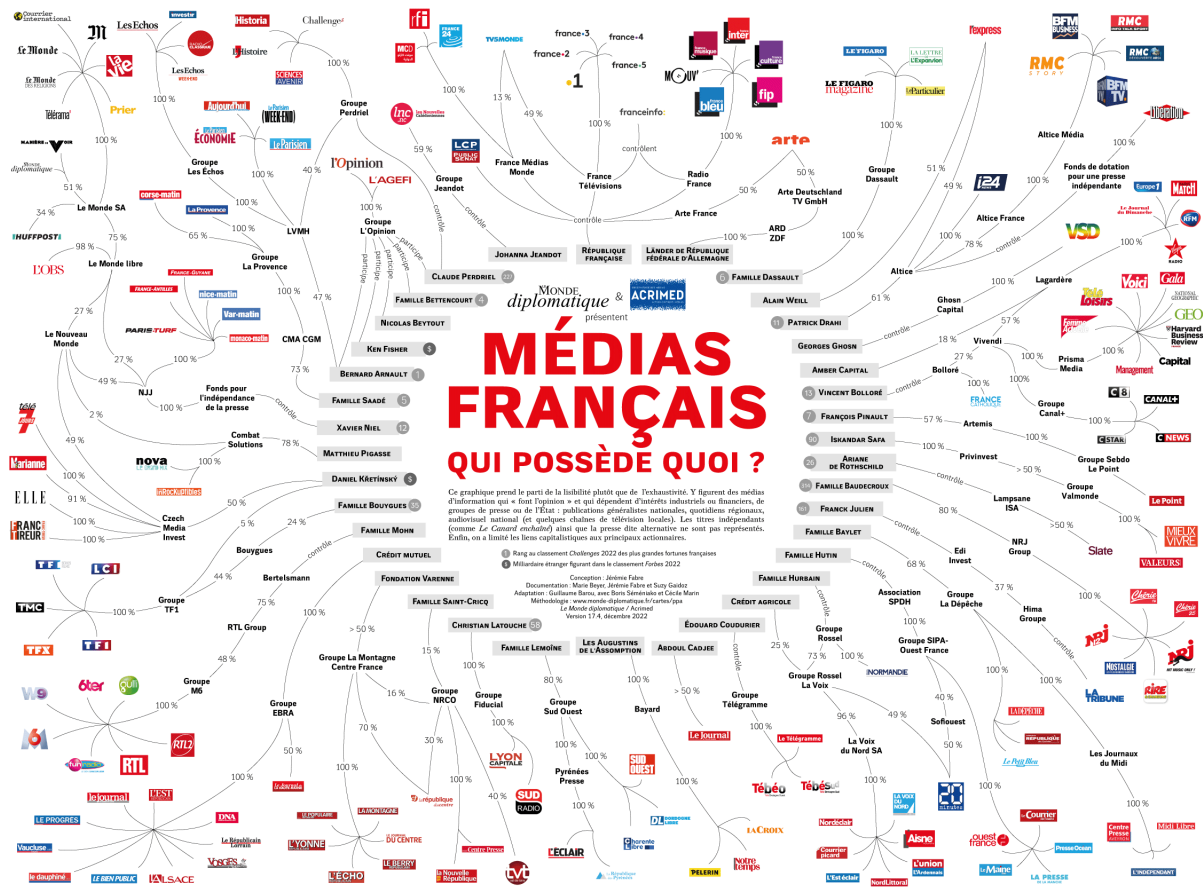
2.2.1 Les causes de la concentration des médias

Pour l'ancien secrétaire général SNJ-CGT Michel Diard, les causes des récentes concentrations sont plurielles :

- Il y a le développement des technologies numériques, avec la multiplication des supports, qui multiplie l'offre médiatique, mais aussi les « *sources de valorisation potentielles, donc des profits, et une certaine globalisation des marchés* » ;
- « *L'apparition des industriels de la communication* » avec en première ligne les GAFAs, qui contribuent au « *regroupement des fournisseurs de contenus pour répondre aux exigences de ces propriétaires de tuyaux* » ;
- Enfin, la « *dérégulation de l'économie et la libéralisation des mouvements de capitaux* ».

2.2.2 Concentration des médias, qui possède quoi ?

La question de la propriété des médias est une question de plus en plus importante mise au-devant de la scène par l'infographie *Médias français : qui possède quoi ?* du Monde diplomatique et d'Acrimed[15], régulièrement mise à jour.



L'aspect du statut juridique a particulièrement été étudié par Julia Cagé et Benoît Huet, leur ouvrage visant à détailler chaque structure juridique des médias et à proposer un modèle vertueux, tant pour leurs propriétaires, leurs journalistes, que pour leurs lecteurs (indépendance des rédactions, qualité journalistique, rentabilité). Un livre « écrit à quatre mains par une économiste et un juriste, qui vise à décortiquer les expériences françaises et internationales et à en tirer les leçons pour les prochaines années en proposant un modèle idéal de gouvernance et d'actionnariat des médias. » Si l'actionnariat et la gouvernance des médias sont des questions techniques, ils sont aussi les « fondement même de l'indépendance des médias et de la possibilité pour les journalistes de nous informer au mieux et en toute liberté. S'interroger sur les règles concrètes de prise de décision à l'intérieur des journaux, c'est s'interroger sur la façon dont est produite l'information que nous consommons, cette information si indispensable au bon fonctionnement de la démocratie. »

2.2.3 La position des capitaines d'industries investisseurs

Les profils des propriétaires de groupes de médias sont assez particuliers et c'est une spécificité française : beaucoup ne sont pas spécialisés dans les médias, mais dans d'autres

industries. Par exemple, le groupe Ebra, le plus puissant de la presse quotidienne régionale (PQR), est détenu par le Crédit Mutuel. Le groupe TF1 par Bouygues, Altice Media par Altice, Canal par Vivendi, etc. Sur la presse quotidienne nationale (PQN), la commission sénatoriale dédiée à la question notait que « *plus de la moitié des 9 titres sont en effet possédés par des entités extérieures au secteur* ». De plus, la participation de certains groupes peut relever du contrôle, bien que la propriété ne soit pas totalement actée. En principe, ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose, Julia Cagé rappelait devant les sénateurs que « *les coûts fixes d'un média sont élevés* », ce qui avait convaincu la commission d'indiquer qu'il « *induit la nécessité de disposer, dans le contexte actuel de bouleversement du modèle économique, de marges de manœuvre financières solides afin de faciliter des restructurations nécessaires. L'apport des capitaines d'industrie peut, de ce point de vue, apparaître inévitable.* »

C'est un point de vue soutenu par les différents patrons de presse : Matthieu Pigasse de Combat Media, Bernard Arnault pour Les Echos-Le Parisien. Seuls des investissements d'entreprises puissantes et à l'aise financièrement pourraient aider les médias à survivre dans un contexte économique qui leur est difficile. En plus de ça, il y aurait la rentabilité de certains secteurs médiatiques, notamment celui de l'audiovisuel, qui intéresserait ces milliardaires. C'est la thèse défendue par Vincent Bolloré, dirigeant de Vivendi : « *le secteur des médias est le deuxième mondial en termes de rentabilité. Notre intérêt n'est donc ni politique, ni idéologique, mais purement économique.* » Le Sénat avait tenu à rappeler que « *cela ne doit pas occulter les plans sociaux, restructurations et plans de sauvegarde de l'emploi qui sont souvent consécutifs à leur arrivée* ».

Mais pour Julia Cagé et Benoît Huet, « *les actionnaires qui ont investi dans le secteur au cours des dernières années n'en ont retiré presque aucun dividende quand ils n'ont pas perdu d'argent* ». Si ces investisseurs se sont mis à entrer dans le capital de médias, ce n'est pas pour des raisons financières, mais pour atteindre d'autres objectifs, qui peuvent être légitimement questionnables.

Le premier intérêt est toutefois financier, ou du moins fiscal : en passant par des organismes à but non lucratif, en investissant dedans, les entreprises peuvent en tirer des avantages fiscaux généraux. Ce qui vient réduire le coût des investissements dans les médias, beaucoup ayant recours à diverses formes juridiques pour leurs sociétés éditrices : fondation, fond d'action, etc. On peut aussi noter les subventions publiques qui existent, ayant pour but de favoriser la

pluralité des opinions dans les médias, qui aident à la santé économique de la presse. D'un autre côté, le modèle de fondation par exemple, ne permet pas aux actionnaires de la fondation d'utiliser les bénéfices qu'elle peut générer : ils sont consacrés à ses objectifs sociaux détaillés dans ces statuts, et c'est la plupart du temps la pérennité du média dont elle s'occupe qui en fait partie.

Le deuxième intérêt est d'image : les actionnaires peuvent s'afficher comme sauveteurs de la presse indépendante et ainsi s'offrir des campagnes de communication. Un argument remis en cause par les auteurs de *L'Information est un bien public : Refonder la propriété des médias* : « *que ces milliardaires se comportent bien ou mal [...], que les journalistes soient entièrement libres, s'autocensurent ou soient parfois directement censurés, cela ne peut que venir alimenter la défiance envers l'information publiée dans ces médias, indépendamment de la qualité du travail fourni par les rédactions.* » En partant de la nécessité de rétablir la confiance dans les médias, les deux auteurs jugent inévitables « *le point d'équilibre entre un financement adéquat et une gouvernance démocratique* ».

Le troisième intérêt est plus insidieux, puisqu'il s'agit de la défense des propres intérêts de ces industriels, à la fois économiques, mais aussi d'influence. Cela leur permet de renforcer leur influence sur les pouvoirs publics notamment. Pour Michel Diard, « *Les médias, en France, sont devenus la propriété des plus grandes fortunes du pays. En moins de dix ans, de nouveaux venus, Patrick Drahi, Vincent Bolloré ou Bernard Arnault, ont dépensé des sommes folles pour contrôler l'information et répondre à leurs intérêts particuliers, ceux de la classe des nantis.* »[9] Il écrivait en 2016 que si les industriels affichent leur soutien aux médias, c'est aussi parce que ce sont ceux qui peuvent servir au mieux leurs intérêts. Un soutien affiché qui n'est pas nouveau et qui « *trouve sa source à la fois dans la dérégulation financière mondiale et aux États-Unis.* » Des groupes puissants qui « *ont fait main basse sur les médias, non seulement sur l'information, mais aussi sur le divertissement, encouragés par les gouvernements successifs partisans de la constitution de grands groupes de presse et de communication capables de se mêler à la concurrence nationale.* » L'ancien journaliste met alors en cause la volonté de l'État dans cette concentration des médias.

2.3 Les changements induits par le numérique

2.3.1 L'évolution des pratiques journalistiques

Pour les chercheurs Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel, l'arrivée du numérique dans la société a représenté une « *période de bouleversement* » dans les médias : « *les rédactions sont obligées de réfléchir elles-mêmes à leur réorganisation internet, à l'accompagnement au changement pour les journalistes et à leur nouveau modèle économique* »[16]. Cela concerne aussi les nouvelles écritures : les contraintes et les modes de production ne sont pas les mêmes sur la diffusion numérique. Par exemple, le nombre de signes/feuilles n'est plus imposé et moins imposable qu'avant : il n'y a pas de réelle limite matérielle à la longueur d'un article sur Internet. Pour cela, les rédactions peuvent et ont pu s'appuyer sur la recherche scientifique, qui a « *beaucoup œuvré pour percevoir les mutations rapides de l'activité d'information et des métiers qui l'exercent, la recherche réfléchit désormais à distinguer les permanences structurelles qui échappent aux transformations en cours* », comme le théorisent Florence le Cam et Denis Ruellan dans leur ouvrage *Changements et permanences du journalisme*[17].

Si l'on pensait au départ que le journalisme en ligne allait renouveler la démocratie et la pratique grâce à « *la transformation complète des médias d'information [...] voire la mort de la presse au profit d'une information renouvelée, en ligne, gratuite et participative* », cette vision utopiste n'existe plus aujourd'hui. La presse s'était penchée sur le web, mais a vite compris que cette vision n'était pas la bonne. Les auteurs de *L'information est un bien public : Refonder la propriété des médias* rappellent que « *les éditeurs ont su tirer les leçons de l'échec qu'a constitué, au début des années 2000, le choix de mettre gratuitement en ligne de nombreux contenus, en faisant le pari de pouvoir les monétiser grâce à la publicité.* » Pour les deux auteurs comme pour plusieurs autres chercheurs, la mise en ligne gratuite des journaux a échoué. La publicité n'a pas pu permettre de rentabiliser ces médias, tout en dévaluant l'information : les citoyens ne se rendant plus compte de son coût.

2.3.2 Une information qui n'a jamais été aussi accessible

D'un point de vue plus général, le rapport sénatorial susmentionné considère que « *jamais l'information n'a été plus disponible sur une multitude de support, la création audiovisuelle et cinématographique si foisonnante et riche, les moyens de s'instruire si aisément accessibles.* » En fait, ce sont surtout les « *modes de consommation des médias* » de centaines de millions de personnes qui ont changé, ce qui pousse inévitablement les médias à repenser leurs

modèles économiques. Ce qui est mis en cause, c'est la mainmise de Google, de Facebook et plus généralement des grandes plateformes numériques sur l'accès à l'information en ligne. Ils forment un quasi-monopole, puisque pour la commission sénatoriale, « *les années 2010 ont au contraire été marquées par l'émergence de géants numériques dont la puissance dépasse parfois celle des Etats et à l'impact souvent considéré comme négatif sur la société en général* », elle met en cause également l'opacité des algorithmes de recommandations desdites plateformes. Ces derniers créent une « *bulle de filtre* », concept développé par le militant Eli Pariser en 2011 dans son livre *The filter bubble*[18]. Les algorithmes proposeraient des contenus similaires entre eux à leurs utilisateurs, qui correspondent à ses goûts et à ses a priori. Cela renforcerait ce qu'ils croient déjà tout en les empêchant d'observer d'autres réalités.

Comme l'a fait remarquer Romain Badouard dans sa lecture de *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information* d'Eric Georges[19], celui-ci démontre que « *si Internet a permis une démultiplication des sources et des acteurs sur le marché de l'information* », il n'en découle pas forcément « *un pluralisme accru en termes de diversité des sujets abordés et de leurs modes de traitement* ». Romain Badouard rappelle que « *la participation du plus grand nombre à la production de l'information peut aussi s'accompagner de phénomènes de concentration et de redondance propres au web.* » Plus précisément, selon Renaud Carbasse (qui a écrit un chapitre dans l'ouvrage d'Eric Georges), si on a bel et bien une diversité éditoriale, les contenus de niche ne sont pas souvent ceux qui obtiennent les audiences les plus grandes.

2.3.3 Une responsabilité des plateformes numériques pas assez grande

Des algorithmes de recommandation qui pourraient remettre en cause le statut d'hébergeur et non d'éditeur de ces plateformes, ce qui les protège de certaines responsabilités. Pour la chercheuse Nathalie Sonnac, lors de son audition par la commission, « *Les plateformes numériques jouent le rôle de gatekeeper, c'est-à-dire des points de passage obligés pour les acteurs traditionnels. Vous l'aurez compris, selon moi, Facebook, qui compte plus de 2,5 milliards d'utilisateurs, peut être considéré comme un média de masse, une sorte d'agora.* »

La consommation des médias devient de plus en plus importante comme le montre l'édition 2022 du *Digital News Report* de l'Institut Reuters[20] : « *La consommation des médias traditionnels, tels que la télévision et la presse écrite, a encore diminué l'année dernière sur*

presque tous les marchés (avant l'invasion de l'Ukraine) ». De plus, les populations les plus jeunes sont celles qui s'informent le plus sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux. Par exemple, « TikTok est devenu le réseau à la croissance la plus rapide dans l'enquête cette année, atteignant 40% des 18-24 ans, dont 15% utilisant la plateforme pour les actualités. » Cela montre que l'importance des plateformes numériques (moteurs de recherche, réseaux sociaux, agrégateurs d'actualités) est amenée à se renforcer dans les prochaines années.

2.3.4 La captation des revenus publicitaires par les plateformes numériques

L'un des autres problèmes soulevés est celui des revenus publicitaires, qui font vivre les médias, mais aussi les plateformes numériques. Selon le 29^{ème} Observatoire de l'e-pub du Syndicat des Régies Internet (SRI) publié en février 2023[21], *« dans ce marché très fragmenté en termes de leviers, d'acteurs et de formats, le trio Google-Meta-Amazon (GMA) compte toujours pour les deux tiers du marché. »* Le SRI note d'ailleurs un recul de la croissance de la publicité digital, qui n'a gagné que 10% en 2022 *« du fait d'un contexte politique et économique incertain »*. Ce ralentissement du secteur n'impacte pas tous les éditeurs de la même manière : *« dans un marché publicitaire marqué par des années atypiques, 2020 et 2021, la publicité digitale, entre 2019 et 2022, a cru de 42%, alors que les autres médias semblent se stabiliser, peu ou prou, sur les niveaux de 2019. »*

L'hypothèse énoncée par la commission sénatoriale est alors : *« les grandes plateformes numériques constituent-elles un facteur de concentration dans la concentration des médias ? »*. Pour Louis Echelard, président de SIPA-Ouest France et auditionné, *« le pluralisme, l'accès du plus grand nombre à l'information et l'indépendance éditoriale de la presse écrite ne seront garantis que si les revenus publicitaires participent à l'équation économique. »* Un phénomène à relativiser légèrement puisque la presse d'information politique et générale repose de plus en plus sur les abonnements numériques payants. L'exemple de réussite en France sur ce terrain-là est *Le Monde*, qui en décembre 2021 revendiquait 414 000 abonnés numériques, pour 87 000 abonnés *« papier »*[22], ce qui en fait le premier journal numérique en nombre d'abonnés payant.

2.4 Les risques engendrés par la concentration des médias

Plusieurs lois en France, parfois toujours en vigueur, visent à limiter une trop grande concentration des entreprises de presse. Mais l'histoire a montré que ces règles sont aujourd'hui inefficaces et que certains secteurs médiatiques sont en réalité des oligopoles

(dans le pire des cas, des monopoles), ce qui porte atteinte au principe des « *expressions pluralistes des opinions* » et au pluralisme et à celui d'indépendance des médias inscrits dans la Constitution[23]. Une décision du 11 octobre 1984[24] précise d'ailleurs que « *le pluralisme des quotidiens d'information politique et général [...] est en lui-même un objectif de valeur constitutionnelle ; qu'en effet la libre communication des pensées et des opinions [...] ne serait pas effective si le public auquel s'adressent ces quotidiens n'était pas à même de disposer d'un nombre suffisant de publications de tendances et de caractères différents* ».

Pour Julia Cagé et Benoît Huet, « *l'histoire nous apprend que la recherche de profits à court terme a plutôt fragilisé d'un point de vue éditorial les médias, engendrant des difficultés financières de plus long terme.* » Autrement dit, les conséquences de la concentration peuvent être mauvaises d'un point de vue de la qualité journalistique des rédactions.

2.4.1 Une indépendance moindre dans les rédactions

Parmi les problèmes potentiels pointés du doigt par les intellectuels des médias, il y a l'interventionnisme d'un actionnaire dans le travail de ses journalistes s'accompagnant d'une dépendance accrue des journalistes. Un point évoqué par Reporters Sans Frontières dans sa description de la liberté de la presse en France[25] : « *Si le cadre légal et réglementaire est favorable à la liberté de la presse et à l'indépendance des rédactions, les outils visant à lutter contre les conflits d'intérêts sont insuffisants, inadaptés et dépassés.* » L'ONG par d'une « *montée en puissance de l'homme d'affaires Vincent Bolloré, qui met en œuvre des pratiques d'intimidation.* »

Pour un industriel, cela peut être dans son intérêt économique, politique et/ou d'image de ne pas froisser ses autres activités, les annonceurs, les subventionneurs (l'Etat, les organisations publiques, mais aussi les sociétés comme Google et Facebook via les droits voisins). Ce alors que la loi du 29 juillet 1881 porte sur la liberté de la presse et est l'une des législations fondamentales pour les journalistes[26]. La difficulté réside dans le fait de caractériser cet interventionnisme. Bien sûr, tous les actionnaires interrogés par la commission « *Concentration des médias* » du Sénat s'en sont défendu. Mais comme cette dernière le rappelle, « *plusieurs cas d'intervention de l'actionnaire principal d'un média pour diffuser ou retirer un sujet ou un article ont été relayés devant la commission d'enquête. La plupart du temps, ce sont cependant le respect de la ligne éditoriale et le choix du directeur de la rédaction qui sont invoqués comme justificatif de la décision.* »

Toutefois, les cas d'intervention directe sont rares, comme le souligne Cécile Dubois, co-présidente du syndicat de la presse indépendante en ligne (SPIIL), ils prennent le plus souvent la forme d'une « *présentation favorable au groupe ou à ses dirigeants, faute d'une véritable séparation entre l'actionnaire et la rédaction.* »

La recherche pointe d'ailleurs depuis plusieurs années une forme d'autocensure au-delà d'une censure avérée. C'est-à-dire que les journalistes évitent de traiter ou de proposer certains sujets par peur de représailles ou simplement de censure de la part de leur hiérarchie. Une forme d'« *atteinte portée à la liberté d'expression du fait de l'influence des actionnaires sur le travail des journalistes* » qui serait « *d'autant plus grande que le secteur des médias fait l'objet d'une forte concentration capitalistique* » pour Julia Cagé et Benoît Huet. Par exemple, des journalistes pourraient ne pas aborder des activités d'un concurrent de leur propriétaire, pour éviter de lui faire de la publicité indirecte, quand bien même il y aurait un intérêt éditorial. Cela peut aussi être le fait de ménager un annonceur important : plusieurs actionnaires interrogés par la commission sénatoriale ont reconnu faire cela.

2.4.2 La réduction des dépenses et la fragilisation du métier de journaliste

Michel Diard pense que « *la financiarisation des groupes industriels et l'entrée de nouveaux actionnaires dans leur capital vont avoir d'importantes répercussions dans le fonctionnement interne de ces groupes* ». Concrètement, les médias doivent afficher une rentabilité de 15% pour intéresser les industriels, ce qui ne serait jamais atteint par un quotidien. Pour pallier à cela, les propriétaires des médias n'hésitent pas « *à prendre les mesures les plus drastiques pour distribuer des dividendes à hauteur des attentes de leurs actionnaires et des acteurs financiers, et à bouleverser leur modèle économique* ». Leur stratégie serait sur du court terme et non sur du long terme via l'intégration de contrôleurs de gestion, y compris dans les rédactions, qui tendraient à réduire les budgets destinés à l'information. Ce qui engendrerait une baisse de la qualité éditoriale de nos journaux, mais aussi une augmentation de la productivité et la « *standardisation des produits médiatiques par l'homogénéisation des normes et méthodes de travail journalistiques* » au sens de Werner A. Meier[27].

Cela se fait aussi par la création de synergies entre les différents médias d'un même groupe qui « *ne seront pas sans influencer le travail des rédactions et le contenu diffusé* » selon Diard.

2.4.3 La décredibilisation du travail des journalistes

Un autre aspect mis en avant de manière générale par les journalistes à propos de la concentration des médias, c'est la décredibilisation de leur travail. Dans les auditions de journalistes réalisées dans le cadre de la commission d'enquête « *Concentration des médias* » par le Sénat, plusieurs journalistes parlent d'une « *crise importante que connaît le secteur médiatique, en raison d'une supposée connivence avec les élites politiques et économiques, et un manque d'indépendance de la presse* ». Une enquête Ipsos publiée en octobre 2021 indiquait que « *seuls 16% des Français déclarent faire confiance aux journalistes* »[28], un taux à 24% dans la population mondiale. Un constat partagé par le baromètre 2023 Kantar Public[29] : « *une majorité de Français semble avoir un réflexe de défiance à l'égard des médias, considérés de manière générale. [...] Ainsi seul environ un Français sur deux pense qu'en général les choses se sont passées comme la radio (54%), la presse (52%) ou la télévision (49%) le raconte. Parmi les causes de cette méfiance, les doutes sur l'impartialité et l'indépendance des journalistes sont importants. Ainsi, de manière stable depuis plusieurs années, seul un quart des Français estime que les journalistes sont indépendants aux pressions de l'argent (26%) ou à celles du pouvoir (24%).* » L'étude montre par ailleurs que « *45% des Français estiment le fait que plusieurs groupes de presses ou de médias importants sont détenus par de grands groupes industriels est une « mauvaise chose »* ». Ce qui ressort de tout cela, c'est qu'en réalité les Français sont attachés à la liberté de leur presse, puisque les journalistes sont considérés comme des acteurs de la démocratie.

2.5 Les protections des médias et de leurs journalistes

2.5.1 La liberté d'expression

Les premières protections juridiques sont relativement évidentes puisqu'elles sont celles de la liberté d'expression d'un point de vue général. Il s'agit là de l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789[30] : « *La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi.* » Un droit consolidé par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et des libertés fondamentales de 1950, par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, par la Constitution ainsi que par la Déclaration universelle des Droits de l'homme de 1948.

2.5.2 Les aides à la presse

2.5.2.1 Les aides publiques

Depuis 1973, l'Etat accorde sous certaines conditions des « *subventions discriminatoires* » aux médias ayant un numéro CPPAP pour accéder au régime économique de la presse. Il s'agit là d'être inscrit sur les registres de la Commission paritaire des publications et agences de presse, une « *instance composée à partir de représentants de l'administration de l'Etat et de professionnels de la presse. Elle est chargée de :*

- *Délivrer un avis relatif au bénéfice du régime économique de la presse (tarifs postaux et fiscaux privilégiés) des publications ;*
- *Reconnaître la qualité de service de presse en ligne (SPEL) ;*
- *Proposer l'inscription sur la liste des entreprises ayant le statut d'agence de presse. »[31]*

Les aides proposées sont diverses :

- Les tarifs postaux privilégiés[32] ;
- Les tarifs fiscaux privilégiés, qui comprennent la TVA à un taux super réduit et l'exonération de la contribution économique territoriale[33] ;
- Le dispositif général des aides publiques à la presse de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)[34], qui rassemble de nombreuses aides, dont l'aide exceptionnelle aux pigistes, le Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse, le Fonds stratégique pour le développement de la presse, le Fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité, les aides à la diffusion, les aides concourant au maintien du pluralisme ainsi que d'autres aides indirectes.

Au total, Julia Cagé et Benoît Huet estiment que le soutien public de l'État à des médias d'information privés est de 400 millions d'euros par an, « *soit 8 euros par Français adulte, ce qui permet de relativiser leur importance. Une autre façon de le voir est de rapporter ces montants au chiffre d'affaires cumulé de la presse papier dont ils ne représentent que 6%.* » On peut y ajouter toutes les associations d'aides à la presse dont la défiscalisation des dons représenterait environ 4 millions d'euros par an pour l'État. De son côté, la commission du Sénat « *Concentration des médias* » estime ce chiffre à 420 millions d'euros en 2022.

2.5.2.2 Les aides privées

En plus des aides publiques, les médias peuvent prétendre à des aides privées provenant de Google ou encore de Facebook. *L'Information est un bien public : Repenser la propriété des médias* rappelle que depuis plusieurs années, Google a lancé plusieurs initiatives successives d'aides à la presse. La dernière en date : News Showcase[35], lancée en octobre 2020 et qui permettrait de financer les médias dans plusieurs pays à hauteur d'un milliard de dollars. L'occasion pour Google de lancer une nouvelle plateforme d'agrégation d'articles dont on peut lire de courts extraits. Le géant du web paie alors les éditeurs pour les afficher. Il s'agit de plus d'une campagne de communication pour apaiser les critiques autour du moteur de recherche, qui ne rémunérerait pas assez équitablement les médias alors qu'il utilise leurs articles dans ses produits.

Via son Facebook Journalism Project, Meta (à l'époque nommé Facebook) avait investi 100 millions de dollars d'aides à la presse durant la crise sanitaire du Covid-19[36] en plus des 300 millions de dollars annoncés dès 2017.

Pourtant, on peut considérer que ces aides, même si elles peuvent être précieuses pour la presse, sont très faibles par rapport aux chiffres d'affaires de ces multinationales, appelés *Gamam*. Durant leur dernier exercice fiscal, Alphabet a généré 266 milliards d'euros et Meta 110 milliards d'euros[37]. De plus, c'est un moyen pour Google de racheter son image après une amende de 500 millions d'euros adressée par l'Autorité de la concurrence en juillet 2021 puisque la société n'avait pas négocié avec les médias des droits voisins pour la reprise d'articles sur ses plateformes numériques[38]. En mars 2022, un accord avait cependant été signé avec l'Alliance de la presse d'information générale, représentant environ 300 médias français parmi les plus importants.

2.5.3 Les lois anti-concentration

Selon Andrea Prat, les autorités antitrust utilisent des cadres « *qui ne sont pas appropriés pour faire le pont avec leurs peurs du public* ». Le chercheur propose une approche où l'on accepte les inquiétudes des formations de monopole, en les quantifiant pour les placer dans un cadre juridique. Un processus qui nécessite de la donnée, pour prendre des décisions davantage objectives et précises. Mais il existe tout de même des lois réglementant les propriétaires de médias.

Le type de loi qui permet cela est simplement le droit de la concurrence, bien que les médias en soient un champ spécifique, comme l'écrit le rapport du Sénat sur la concentration des médias : il faut « *prendre en compte l'impact sur le consommateur d'une opération de concentration, qui peut s'avérer positif en lui-même. De l'autre, les médias constituent un bien commun porteur.* » Si la concentration des médias est le fait d'une logique économique, elle peut mettre à mal la diversité et le pluralisme dans les médias, c'est pourquoi elle est à surveiller.

2.5.3.1 La loi sur le régime juridique de la presse

L'article 11 de la loi du 1 août 1986[39] portant réforme du régime juridique de la presse dispose que la prise de contrôle « *d'une publication quotidienne imprimée d'information politique et générale lorsque cette opération a pour effet de permettre à une personne physique ou morale [...] de posséder, de contrôler [...] des publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale dont le total de la diffusion excède 30% de la diffusion sur le territoire national de toutes les publications quotidiennes imprimées de même nature* » est interdite.

Mais comme ont pu le faire remarquer Julia Cagé et Benoît Huet, « *cette incrimination a en réalité un périmètre bien trop restreint et n'a aucune efficacité pratique. Elle ne vise ni les hebdomadaires, ni les mensuels, ni les publications électroniques, et elle se limite surtout à la presse d'information politique et générale.* » De plus, en ne prenant en compte qu'un support d'information (à savoir les journaux imprimés d'information générale), elle met de côté d'office les groupes de médias agissant sur des supports différents (presse écrite, radio, télévision, etc.).

Néanmoins, « *à ces règles anticoncentration dites « monomédia », se superpose le dispositif « plurimédia » dit des « deux situations sur trois », qui limite la possibilité, pour une même personne ou société, d'exploiter ou de contrôler, au-delà d'un certain seuil ou d'une certaine importance, plus de deux des trois types de médias suivants : publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale, services de radio, et services de télévision* », dans cette même loi sur le régime juridique de la presse. Les articles et alinéas concernant ces restrictions n'ont cependant pas été revus depuis juillet 2004, ce alors que la consommation médiatique des Français a réellement évolué, principalement avec l'arrivée du numérique, support encore balbutiant à cette époque.

2.5.4 Le droit d'agrément

Les sociétés de presse écrite voient leur conseil d'administration ou conseil de surveillance disposer de ce qu'on appelle un « *droit d'agrément* », en vertu de la loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse. Elle indique que pour les sociétés par actions, « *les actions doivent être nominatives* » et que toute cession doit être approuvée par le conseil d'administration ou le conseil de surveillance. Toutefois, comme l'on fait remarquer Julia Cagé et Benoît Huet, « *les journaux ou les groupes de presse constitués sous forme de SAS [...] n'incluent pas forcément de clause d'agrément dans leurs statuts, ou choisissent eux-mêmes l'organe habilité à délivrer cet agrément.* » De plus, la constitution de sociétés en cascade permet d'outrepasser ce droit d'agrément, ce qui le rend inapplicable.

2.5.5 La clause de cession et la clause de conscience

Le droit accorde aussi une « *clause de cession* » aux journalistes : elle leur permet de quitter eux-mêmes leur média tout en percevant des indemnités de licenciement[40]. Cette clause ne peut s'appliquer que lors d'un changement de propriétaire. L'idée est de permettre aux journalistes de pouvoir quitter une rédaction avec laquelle ils ne sont plus d'accord, que ce soit sur les conditions de travail et/ou la ligne éditoriale. Ces indemnités sont un matelas permettant de rebondir, même en restant quelques mois sans emploi.

À côté de cela, il existe aussi la « *clause de conscience* », qui permet aussi de percevoir des indemnités, en cas de « *changement notable dans le caractère ou l'orientation du journal ou périodique si ce changement crée, pour le salarié, une situation de nature à porter atteinte à son honneur, à sa réputation ou, d'une manière générale, à ses intérêts moraux.* »

2.5.6 Les chartes déontologiques de travail

La LOI n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias dispose qu'un journaliste « *ne peut être contraint à accepter un acte contraire à sa conviction professionnelle formée dans le respect de la charte déontologique de son entreprise ou de sa société editrice.* »[41] Elle oblige également les entreprises éditrices de presse d'engager des négociations avec leurs rédactions pour adopter une charte déontologique « *visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias. Cette charge est rédigée conjointement par la direction et les représentants des journalistes.* » Une pratique qui était cependant largement répandue avant cette loi. L'essai *L'Information est un bien public : Repenser les propriétés des médias* écrit que ces chartes « *peuvent imposer aux*

actionnaires certaines règles, par exemple le fait de ne pas pouvoir assister aux conférences de rédaction, ou le fait de ne pas pouvoir commander un article ou donner des instructions pour en modifier un autre. Dans le cas de certains médias, ces chartes (ou les statuts de la société) vont jusqu'à prévoir l'attribution, aux journalistes et aux salariés de la rédaction, d'un droit de veto sur la désignation du directeur de la rédaction ». Cependant, ces chartes ne sont pas légales, et ne peuvent alors pas être contraignantes : il ne s'agit là que d'un engagement réciproque des rédactions et de leur direction.

En France, il existe un Conseil de déontologie journalistique et de médiation créé en 2019[42]. Il s'agit d'un « organe professionnel d'autorégulation, indépendant de l'Etat, une instance de médiation et d'arbitrage entre les médias, les rédactions et leurs publics, enfin, une instance de réflexion et de concertation pour les professionnels et de pédagogie envers les publics. » Mais en aucun cas d'une « *instance étatique ou administrative.* » Là encore, il ne peut que se prononcer sur le caractère déontologique ou non d'une action s'il est saisi, mais ne peut pas sanctionner.

Le problème de ces chartes est qu'elles ne sont pas forcément connues des journalistes, des lecteurs et peuvent être inégalement appliquées.

Au-delà des chartes déontologiques, il est à rappeler qu'au titre de l'article 2 bis de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, tout journaliste « *a le droit de refuser toute pression, de refuser de divulguer ses sources et de refuser de signer un article, une émission, une partie d'émission ou une contribution dont la forme ou le contenu auraient été modifiés à son insu ou contre sa volonté. Il ne peut être contraint à accepter un acte contraire à sa conviction professionnelle formée dans le respect de la charte déontologique de son entreprise ou de sa société éditrice.* »

3 Cartographie de la presse tech en France

En France, n'importe qui peut lancer un média, sous quelque forme (support, nature) que ce soit : il n'y a pas besoin de forme juridique particulière, comme le rappelle *L'Information est un bien public : Refonder la propriété des médias*. La loi du 1 août 1986 « *portant réforme juridique de la presse* » dispose qu'une « *publication de presse* » est une expression qui « *désigne tout service utilisant un mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public en général ou de catégories de publics et paraissant à intervalles réguliers.* » Elle peut

être éditée « à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu... ». C'est cette législation qui a permis aux médias tech d'émerger de manière indépendante sans qu'ils soient l'initiative de groupes déjà installés. Les seules conditions sont l'apport à la connaissance des lecteurs certaines informations, notamment sur l'éditeur du média en question, le responsable de publication ou encore le nom du principal propriétaire.

Contrairement à nombre de médias de la presse généraliste, la presse tech en ligne est quasiment intégralement éditée par des entreprises privées, des sociétés commerciales. Cela « s'explique notamment par la sécurité que le droit des sociétés offre aux actionnaires [...] le droit des sociétés n'a toutefois pas été pensé pour prendre en considération certains impératifs propres aux médias, comme l'indépendance des journalistes [...] Cette corrélation directe entre la détention du capital et le pouvoir décisionnaire, qui est à la base du système économique capitaliste, pose toutefois un problème spécifique dans le secteur des médias : celui de l'autonomie des rédactions », écrivaient Julia Cagé et Benoît Huet. Ce dernier problème mentionné peut alors se poser pour notre secteur médiatique étudié, y compris dans sa cartographie. Légalement, les dirigeants d'une société commerciale peuvent révoquer les dirigeants qui sont situés au-dessus des journalistes, au titre du contrat de travail de ces derniers. Pour les auteurs de *L'Information est un bien public : Repenser la propriété des médias*, c'est assez clair : « l'exercice par le journaliste de sa mission d'information peut dès lors entrer en opposition avec l'intérêt pécuniaire de l'actionnaire ». La question étant de savoir si cette opposition existe dans la presse tech, bien que les auteurs prémentionnés précisent que « cette opposition d'intérêts entre actionnaires et journalistes n'a rien de systématique. »

3.1 Similitudes avec la presse vidéoludique

On peut cependant remarquer qu'elle possède une certaine porosité avec la presse vidéoludique, qui elle a été étudiée[43], notamment sous le prisme du test de jeu vidéo en tant qu'objet culturel, de ses évolutions ou encore de ses modèles économiques. Elle est passée du magazine papier aux formats en ligne et les jeux vidéo sont intrinsèquement liés aux nouvelles technologies : les graphismes sont de plus en plus poussés et demandent des consoles ou des ordinateurs de plus en plus puissants et évolués. C'est pour cela que beaucoup de médias tech ont une rubrique jeux vidéo et vice-versa. Pour la presse vidéoludique, les nouvelles technologies représentent aussi un vecteur de croissance, tant en termes

d'audiences qu'en termes de revenus. C'est par exemple pour cela qu'en mai 2022, la société éditrice de *JV* (ex-*Jeuxvideo.com* et premier média spécialisé dans les jeux vidéo en Europe) Webedia a lancé *JVTech*[44], une verticale dédiée aux nouvelles technologies, « *pour accompagner l'intérêt grandissant de ses audiences pour les équipements technologies et informatiques [...] le besoin de contenus d'accompagnement (tests, guides, bons plans...) se révèle de plus en plus important au cours de leurs recherches en ligne.* » Ulrich Rozier voit d'ailleurs en *JVTech* une concurrence sérieuse dans les années à venir : « *aujourd'hui ils nous embêtent déjà un peu sur la publicité, demain, ils peuvent aussi nous embêter sur le contenu, même si aujourd'hui le contenu me paraît vraiment bas de gamme. Un changement de ligne éditoriale, le recrutement d'un rédacteur en chef peut changer la donne en un an.* »

3.2 Qui sont les acteurs de l'industrie ?

L'industrie médiatique des nouvelles technologies est composée notamment de journalistes dits « *spécialisés* » qui font partie de rédactions plus généralistes (avec des rubriques dédiées) ou dans des rédactions spécialisées. Pour le journaliste indépendant Maxime Lancelin-Golbery, c'est « *un milieu où on travaille bien au-delà des 35 heures, où on travaille le week-end, où généralement on ne compte pas nos heures, même quand on nous le demande pas, parce qu'on essaie d'être le plus pertinent possible pour le public.* » Il précise qu'il y a une notion de « *métier-passion* » dans cette profession : « *j'ai vu en 10 ans passer beaucoup de profils qui avaient une pertinence absolue en termes d'angles, en termes de recherche et de professionnalisme, mais qui n'ont pas su encaisser ce milieu très compliqué qui est le nôtre.* »

La majorité des journalistes du domaine ne sont pas issus de formations en journalisme, mais de profils plus variés. Par exemple, le journaliste de *Frandroid* Geoffroy Husson est diplômé d'une licence de droits. Par le biais de stages en journalisme, toujours spécialisés dans les nouvelles technologies, il a pu intégrer des rédactions spécialisées et généralistes. Un secteur qui l'intéresse particulièrement, mais qui est selon lui plus accessible que la presse généraliste car la concurrence y est moindre et c'est un moyen plus efficace d'intégrer les grandes rédactions nationales.

3.2.1 D'amateurs à professionnels des médias : historique des médias « tech »

Aux débuts de la « *presse tech* », les médias étaient surtout lancés et alimentés par des rédacteurs bénévoles, passionnés et qui n'exerçaient pas cette activité de manière professionnelle. Mais avec le succès de ces « *blogs* » est venu leur professionnalisation :

certaines sont devenues des dirigeantes de presse, des rédactrices en chef. Dans les équipes de ces sites, les rédacteurs sont devenus des journalistes, se réclamant de la profession avec toute l'éthique et la déontologie qui l'accompagnent. Pourtant, très peu travaillent dans des organes de presse et quasiment aucun ne possède de carte de presse : c'est même l'exception.

La création de *Clubic* est « *le résultat de la réunion de deux sites, puissance-pc.com et démarrez.com* », elle remonte à 1997 avant son ouverture officielle en mai 2000[45]. Ces deux sites-là étaient associatifs[46] et « *n'avaient pas forcément plus d'ambitions* », raconte l'ancien rédacteur en chef Julien Jay, en poste de 2008 à 2017[47]. Ce dernier raconte son expérience au sein de la rédaction un peu plus de deux ans après son lancement. « *C'était le début d'une aventure, on était quatre dans un bureau de 30 m² en rez-de-chaussée à Lyon et j'ai eu cette chance incroyable d'accompagner la croissance, d'être un des maillons de cette croissance, de passer de quatre personnes dans un bureau à ma foi cinquante personnes rapidement en quelques années.* » L'un des moments importants de *Clubic*, c'est évidemment le rachat de sa société éditrice Cyréalisis (qui éditait également *Jeuxvideo.fr*, *Jeuxvideo.tv*, *NetEco.com*, *Mobinautes.com* et *AchetezFacile.com*) par M6 Web en 2008[48].

Si la presse tech était à ses débuts le fait de bénévoles, elle n'en restait pas moins intéressante selon Julien Jay, puisqu'elle proposait des articles instantanés, plus denses et un contenu « *beaucoup plus fouillé* » puisque pas limité par le support qu'est le magazine papier.

Parmi les explications que l'on peut trouver à ces élargissements, « *c'est surtout une conséquence de la manière dont le web évolue* » selon Maxime Lancelin-Golbery. Il ajoute qu'il y a aussi la volonté d'aller chercher de la croissance, « *qui est compliquée à trouver sur le web* ». Une recherche de croissance qui encouragerait la concentration de la presse tech. Pour le journaliste indépendant, les sites étaient davantage communautaires il y a quelques années, avec « *une ligne éditoriale assez restreinte qui permettait du coup de toucher à un cœur de passionnés* ». Aujourd'hui, « *on perd cette notion-là au profit de gros mastodontes* ». Voulant dépasser une vision manichéenne de cet agrandissement, il met en avant sa nécessité pour survivre dans un contexte de plus en plus difficile.

Des élargissements de la couverture médiatique qui n'implique pas forcément la réduction de la couverture sur certains sujets. Même sur des sujets dits « *de niche* », il vaut parfois mieux les couvrir pour en parler par la suite. Mais le choix des thématiques abordées est influencé à

la fois par les tendances sur les moteurs de recherche, mais aussi par les tendances sur les réseaux sociaux. L'objectif dans les rédactions est de voir leurs articles poussés par les algorithmes de recommandation pour toucher un maximum de lecteurs.

Pour Maxime Lancelin-Golbery, là non plus ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose. D'un certain point de vue, ce ne sont pas Google, Facebook ou encore Twitter qui choisissent les sujets, mais bien leurs utilisateurs. En suivant les tendances, « *on est aussi plus proche des attentes du lectorat* ». Mais sur les changements induits par le SEO, à savoir l'ensemble des techniques utilisées, le *Search Engine Optimization*, *optimisation pour les moteurs de recherche* en français, ils sont pluriels. Le journaliste indépendant déclare qu'il a « *beaucoup influencé la plume de beaucoup de rédacteur web* », via des mots-clés à placer dans le corps des articles ou dans les titres. Au fil du temps, les plumes se sont pourtant diversifiées, notamment par les angles des articles : certains sont sérieux et techniques, d'autres tournés vers le grand public et la vulgarisation.

3.2.2 La création d'un secteur médiatique sur Internet

Selon Julien Jay, la presse tech en ligne a tué la presse tech papier. Il prend son propre exemple en citant des magazines du début des années 2000, comme *PCExpert*, *L'Ordinateur Individuel*, *Sciences & Vie Micro*, etc. Avec l'arrivée des médias en ligne, cette presse-là avait « *à peu près, à minima un mois, si ce n'est pas deux mois de retard sur l'immédiateté de l'actualité.* » C'est selon lui le signe d'un des premiers « *véritables décrochages pour la presse papier qui devient moins pertinente du fait de sa cadence mensuelle* ». Il mentionne aussi le fait que les publicités se sont multipliées dans ces années-là : « *il y a de moins en moins de contenus intéressants, de plus en plus de publicité et par rapport à ton abonnement annuel ou ton magazine que tu vas chercher tous les mois en kiosque, tu as Internet où c'est gratuit et où le contenu est instantané.* » Par ailleurs, il raconte que lors de conférences chez des fabricants ou des marques, les journalistes de la presse papier ont pu côtoyer ces nouveaux acteurs « *il y a un décalage, voire même une appréhension* » : ils sont des nouveaux entrants sur le secteur et l'ont « *disrupté* ». De plus, « *les relations devenaient compliquées, notamment pour les attachés de presse qui avaient de plus en plus tendance, d'autant plus que leur siège est aux US, à privilégier le web. La presse Internet offrait plus de réactivité et donc ça créait des tensions avec le papier.* »

Le fonctionnement de la presse tech est relativement similaire à tous les autres secteurs de la presse. Elle a recours à des journalistes en interne, mais aussi en externe, par le biais de travailleurs indépendants. C'est le cas de Maxime Lancelin-Golbery, qui a travaillé en tant que salarié chez *Phonandroid*, *Frandroid* ou encore *01net*. Il écrit aujourd'hui pour plusieurs médias, comme *Frandroid*, *Presse-citron* ou encore *Jeuxvideo.com*. Le journaliste explique pourquoi il préfère ce statut d'indépendant au salariat : « *ce que j'apprécie dans le fait d'être indépendant, c'est que je peux déjà un petit peu plus me focaliser sur les choses qui me passionnent vraiment, notamment le test et le hardware.* » Selon lui, cela lui permet aussi d'avoir un pied dans la vidéo : « *j'apprécie le fait non seulement de pouvoir aller dans plein d'émissions différentes, pouvoir aider aussi à créer des émissions, mais aussi à pouvoir toucher à plein d'autres sujets.* » Enfin, ce serait aussi un moyen de s'exprimer plus libre : « *j'aime bien cette idée de rester assez libre de mon ton et aussi de pouvoir quelque part travailler avec un petit peu tout le monde parce que ça me permet d'apprendre un peu plus.* » Mais le constat fait par Julien Jay est plus terne : « *je ne peux que constater depuis des années, la précarisation importante des travailleurs de ces médias [...] si tu regardes l'évolution de la pigne ou de la rémunération à la pigne, de 2008 à 2023, tu risques de tomber de ta chaise.* » Il invoque par ailleurs la *Loi Cressard* du 4 juillet 1971^[49], qui dispose que c'est à l'employeur de prouver qu'un lien de subordination avec un pigiste n'existe pas. Elle offre aux pigistes le statut de journaliste salarié, ce qui leur permet d'avoir tous les avantages liés au dit statut.

La « *presse tech* » reste une sorte de petit monde, dans lequel les différents acteurs (journalistes, dirigeants, équipes commerciales) se connaissent tous plus ou moins. Des relations sociales renforcées évidemment par le fait que ces personnes-là travaillent dans le même secteur, mais aussi au sein même de leur emploi. Les journalistes et les équipes commerciales sont très régulièrement invitées par des marques des nouvelles technologies à des présentations de produits, à des événements de lancement ou conviés à des salons. S'ils créent des moments de travail concrets (discussions, rédaction, renseignement, etc.), ils créent également des moments moins informels. L'occasion d'apprendre à se connaître et à nouer des relations qui dépassent le simple statut de « confrères ». Maxime Lancelin-Golbery, en tant que journaliste indépendant, n'est pas affilié à un média en particulier, mais il raconte que « *même si t'es pas forcément dans les rédacs, quoi qu'il arrive, tu vas sur un salon, tu vois un petit peu tout le monde et vois les conséquences des rachats.* »

Pour aller chercher de la croissance, tous les sites de la presse tech ont des stratégies en dehors de leur medium de base. Elles peuvent se répartir sous plusieurs aspects :

- Les réseaux sociaux : pour générer du trafic vers le site
- YouTube et les vidéos dites « *horizontales* » : créer du contenu natif pour intéresser les internautes, générer des revenus avec et du trafic vers le site
- Les vidéos dites « *verticales* » diffusées sur TikTok, Instagram (via la fonction *Reels*) ou YouTube (via la fonction *Shorts*) : créer du contenu natif pour intéresser les internautes, générer des revenus
- Les podcasts
- Twitch et la diffusion en direct d'émissions produites : créer du contenu natif pour intéresser les internautes, générer du trafic sur le site

Au-delà de tout ça, ces stratégies permettent de renforcer l'image de marque des médias en étant omniprésents sur ces différentes plateformes massivement utilisées. Elles sont sources de trafic (et de revenus) à la fois directes et indirectes. Aussi, elles peuvent servir à créer des publications sponsorisées par des marques pour s'auto-suffire. L'agence Humanoid xp gérée par Humanoid (éditeur de *Frandroid* et de *Numerama*) a lancé en novembre les *live Shopping*, « *un format Twitch sur la chaîne de Frandroid*)[50]. L'intérêt de *Frandroid* est de se construire une audience sur la plateforme pour ensuite la monétiser à travers des *lives* sponsorisés par des marques : elles paient pour avoir de la visibilité durant des émissions dédiées.

3.3 L'évolution des lignes éditoriales

Mais certaines évolutions de la presse tech ne peuvent pas être directement apparentées à sa concentration. C'est notamment le cas de l'élargissement des lignes éditoriales reconnu par tous les intervenants. Un élargissement dû au besoin de croissance des médias tech, qui en creusant une niche, arrivent inévitablement à un plafond de verre en termes d'audience, parfois assez rapidement. Pour Ulrich Rozier, directeur général d'Humanoid, « *arriver sur le marché et viser le top 5 voire le top 3 des médias tech sans profiter d'une tendance de fond comme le smartphone il y a 15 ans, c'est très compliqué, c'est-à-dire qu'on a des gens qui sont très solides sur leurs acquis, qui y sont depuis longtemps, que ce soit d'un point de vue SEO ou même dans la tête des gens en termes de reconnaissance de marque* ». Les « *phénomènes de fond* » permettraient donc d'acquérir rapidement de la croissance. Plus encore, pour que de

nouveaux médias émergent, ils seraient presque obligés de se positionner fortement sur des sujets porteurs, en faisant du SEO et en crédibilisant sa marque pour se créer une image.

L'exemple typique, c'est celui de *Frandroid* et de *Phonandroid* : comme l'indique leur nom, ils étaient à la base spécialisés dans le système d'exploitation mobile Android. Plus de dix ans après leur création, force est de constater que ledit système d'exploitation de Google est beaucoup moins mis en avant qu'auparavant. Les pages d'accueil respectives de *Frandroid*[51] et de *Phonandroid*[52] ne possèdent à l'heure actuelle pas de section dédiée directement visible sur leur entête. Par ailleurs, fin 2019 *Frandroid* a renouvelé son identité, en passant du nom de *FrAndroid* à celui de *Frandroid*[53]. Le média dit s'être « *imposé comme une référence française incontournable sur les nouvelles technologies, bien au-delà d'Android.* » Son fondateur Ulrich Rozier écrit que « *il était nécessaire de montrer l'étendue de notre ligne éditoriale* ». A l'inverse, certains sujets n'existent plus aujourd'hui, ou ne sont que partiellement traités. Le journaliste de *01net* Dimitri Charitsis mentionne l'exemple des GPS : il rappelle que des sites entiers ont été consacrés à l'actualité autour des systèmes GPS. Mais puisqu'on n'utilise plus de boîtiers dédiés, mais que les utilisateurs passent par leur smartphone ou leur tableau de bord intégré, ils ne sont plus traités. Le journaliste mentionne aussi la disparition progressive des médias dédiés à la photographie et au matériel de photo, étant un marché de niche. Par exemple, Amazon a récemment annoncé l'arrêt de son média spécialisé *DPReview*, sous sa responsabilité depuis 2007, pour des raisons économiques[54].

Les sujets abordés sont surtout ceux qui entrent dans les usages des lecteurs au fil des innovations technologiques. Ça a été le cas du smartphone, de la tablette, des applications mobiles, les drones, la réalité virtuelle, etc. Dernièrement, on peut considérer que c'est l'apparition d'intelligences artificielles génératrices d'images ou de texte, comme Midjourney ou encore ChatGPT. Par leur aspect d'innovation technologique, d'insertion dans les usages et de « *ressemblance* » artificielle à une activité humaine, ces IA tendent à faire parler d'elle, tant d'un point de vue contemplatif que dystopique.

Il reste toutefois des sujets historiques comme les ordinateurs ou la photographie, mais qui sont des domaines plus compliqués car très concurrentiels et avec des acteurs très puissants. Ulrich Rozier précise que « *la couverture médiatique va suivre les tendances du marchés* » : selon lui, par rapport à l'année dernière, le sujet « *smartphone* » aurait perdu 20% d'audience

et celui du « PC » 40%. D'autres secteurs sont en pertes de vitesse, comme les enceintes connectées ou les assistants vocaux.

Parmi les thématiques nouvelles, il y a la couverture des mobilités urbaines (trottinettes et vélos électriques) ou encore les voitures électriques. Pour ces dernières, cela se remarque particulièrement sur *Frandroid* (qui ne traitait pas du tout de cela à la base), avec le recrutement d'un journaliste en 2022[55], puis du lancement d'un podcast consacré à l'automobile électrique en octobre dernier (plus alimenté depuis)[56] et plus récemment le recrutement encore ouvert d'une personne en alternance pour couvrir ce sujet[57]. Pour le fondateur de *Frandroid*, il est même probable que son média soit le « *premier média auto électrique en France* » et revendiquait 4,6 millions de pages vues et 2,5 millions de visiteurs uniques en février 2023 en cumulant les audiences de *Frandroid* et de *Numerama* sur cette thématique[58]. Aussi, selon Pierre Fontaine, les sujets abordés par un média tech sont aussi le fait de l'équipe qui constitue la rédaction, en fonction des affinités et compétences de chacun. Si les rachats engendrent des départs de journalistes, ils peuvent aussi engendrer la fuite d'expertises qui pouvaient faire la réputation d'une marque média.

Presse-citron aussi a fait évoluer sa ligne éditoriale. Par exemple, le média traite des questions de l'énergie du point de vue des consommateurs. Romain Vitt déclare que la rédaction s'est rendue compte que cela préoccupait ses lecteurs, notamment avec la crise énergétique en cours, et que les quelques articles publiés au début ont généré du trafic. Pour le moment en revanche, *Presse-citron* n'a pas d'affiliation à faire avec les différents fournisseurs.

3.4 Des médias compétitifs sur Internet face à la presse « traditionnelle »

3.4.1 Modèles économiques

Dans la presse tech, il existe actuellement trois types de revenus principaux :

- La publicité « *display* » : les bannières affichées dans des encarts sur le site.
- L'affiliation : la mise en relation d'un lecteur avec une boutique en ligne via des liens dans les articles. Si le lecteur achète sur la boutique en passant par le lien, le média reçoit un pourcentage du chiffre d'affaires de la vente. Un mode de financement poussé par les tests de produits, les bons plans (promotions du moment) et les guides d'achat (qui regroupent les meilleurs produits d'une catégorie selon une rédaction).

- Les articles dits « *sponsorisés* » ou « *publi-rédactionnel* » : un annonceur commande un article à un média pour faire la promotion de sa marque et il est publié sur le site.

D'un point de vue général, pour le journaliste de *01net* Dimitri Charitsis « *les revenus publicitaires sur le web ont toujours été beaucoup plus faibles que sur la presse papier. Et c'était le cas y compris au lancement des premiers sites en France, donc ça n'a pas aidé à structurer convenablement la presse tech à sa naissance.* »

3.4.1.1 La publicité « *display* »

La répartition entre ces différentes sources de revenu n'est pas la même selon les médias. Mais là où il y a un certain consensus, c'est sur celui de la diminution de la part de la publicité *display*, qui rémunère moins qu'il y a quelques années. Une réduction des revenus liée à l'utilisation massive de bloqueurs de publicités par les lecteurs, mais aussi à un phénomène structurel : les annonceurs paient moins qu'avant. Selon Dimitri Charitsis, le *display* représentait environ 90% des revenus publicitaires de *Tom's Guide*. Lorsqu'il est parti en 2019, cette source représentait moins de 50% des recettes publicitaires.

Plusieurs modes de publicité *display* existent : il y a bien sûr l'affichage de bannières cliquables, mais pas que. L'ex-rédacteur en chef de *Clubic* parle de la place qu'a pu avoir la vidéo au sein de la presse tech, qui était « *un exceptionnel complément à un article.* » Son intérêt était de pouvoir en lancer sur chaque article, ce qui permettait d'afficher des publicités vidéo avant leur lancement, afin de générer des revenus complémentaires, grâce à un CPM (Coût Pour Mille) suffisamment valorisé. Si ce modèle est arrivé à sa fin selon Julien Jay, c'est parce que tous les sites en ont « *abusé* », ce qui a réhaussé « *le niveau de pression publicitaire* ». De plus, les lecteurs ont eu de plus en plus recours à des bloqueurs de publicités. Alors que la vidéo demande des moyens matériels et humains très chers (cela mobilise des journalistes et des vidéastes) et par extension financiers, elle est devenue bien moins rentable qu'auparavant. Certains médias ont toujours recours à cette méthode, comme *Les Numériques* ou encore *01net*. Une méthode que Romain Challand trouve « *atroce* », arguant qu'il y a trop de publicité sur le site pour lequel il travaille.

Mais pour Romain Vitt, journaliste chez *Presse-citron*, le fait que la part de la publicité *display* ait diminué est une bonne chose pour la qualité éditoriale d'un média. Cela le pousse moins à vouloir réaliser des audiences importantes, tout en poussant à travailler sur l'image de marque

du média. Pour lui, la course à celui qui publiera une actualité en premier n'est plus si intéressante, puisque c'est davantage la ligne éditoriale et l'angle du journaliste qui va peser.

3.4.1.2 L'affiliation

Le nom qu'on donne pour parler de la pratique de l'affiliation, c'est le « *content commerce* », définit par le journaliste Nicolas Jaimes comme une activité « *qui consiste à mettre en avant des sélections de produits pour toucher un pourcentage sur ceux que l'internaute achète après sa navigation.* »[59] Il rappelle que le content commerce « *a longtemps été l'apanage des sites tech comme Les Numériques, Presse Citron ou Frandroid* » mais qu'il a tendance à se généraliser à la presse généraliste, puisque cette pratique est un « *nouveau levier de croissance* » face à la situation économique compliquée des médias français. Il précise que « *les taux de commission reversés par les partenaires sont compris entre 2 et 9%, en fonction du marchand, de la notoriété du média, du produit mis en avant et du dispositif proposé* ». Selon Frank Surena, dirigeant de la plateforme spécialisée Awin, « *les gros médias généralistes sont un peu mieux rétribués que le reste du marché car ils offrent aux e-commerçants une visibilité plus forte* ». Comme nous le verrons, l'affiliation favorise la concentration : elle profite plutôt aux sites à forte audience et est une expertise de plus en plus prisée par le reste de la presse (hors nouvelles technologies).

Le mode de financement qui a eu un réel impact éditorial sur la presse tech, c'est l'affiliation. Elle a engendré ce qu'on appelle les « *guides d'achat* » : des articles qui se focalisent sur une catégorie de produits et qui fait une sélection des meilleurs, en plaçant des liens affiliés vers des sites marchands. Le journaliste Geoffroy Husson précise l'avoir connu assez tôt, dès 2013 ou 2014, « *avec des programmes d'affiliation partenaires, que ça soit par Amazon ou par d'autres sites vendeurs.* » On trouve aussi les comparatifs entre plusieurs produits, les fiches produits ou les tests, qui permettent aussi de placer des boutons d'achat affiliés.

L'autre format éditorial permettant de faire de l'affiliation, c'est celui du bon plan. Il s'agit simplement de mettre en avant un produit en réduction, avec des périodes plus propices que d'autres, comme les soldes ou encore le Black Friday[60]. Pour Romain Challand, les titres sont de plus en plus incitatifs et les médias « *pollués par les bons plans à n'en plus finir avec des titres qui sont parfois lunaires* » en mettant de côté son propre site. Il critique toutefois le nombre d'articles de bons plans qui y sont publiés.

D'ailleurs, la rédaction des bons plans chez *Les Numériques* est particulière : les articles ne sont pas rédigés par des employés, mais par un outil informatique baptisé Rick. Il s'agit plus précisément d'un ensemble d'algorithmes qui « *se sont perfectionnés et déployés partout dans notre "back" : ce qu'il y a derrière notre interface, le "front". Ils accompagnent tous les essais, tous les comparatifs, toutes les notes, leurs évolutions dans le temps ; ils calculent dynamiquement des rapports qualité/prix ; ils mettent en lumière des produits à la rédaction, ils préparent des textes, ils produisent et mettent à jour nos guides d'achat* », peut-on lire dans un article de Vincent Alzieu[61]. Le fondateur du site précisait que « *Rick produit des matrices de données croisées dynamiques et contribue chaque jour un peu plus à rendre nos comparatifs et nos recommandations plus fiables, objectives. Il se nourrit de data, de milliers de flux, de mesures. Il digère quasi instantanément des tonnes d'informations et, surtout, nous libère du temps pour nous concentrer sur le cœur de notre métier et de notre valeur ajoutée : les tests et les analyses de cette société numérique en pleine évolution.* » Les offres sont repérées et rédigées automatiquement pour ensuite être publiées, agrémentées de caractéristiques techniques et d'extraits du test du produit en question s'il a été publié. Romain Challand précise qu'il peut arriver que lors des périodes importantes du content commerce, certains rédacteurs peuvent mettre la main à la pâte.

3.4.1.3 Les articles « *sponsorisés* »

Quant aux articles *sponsorisés*, ils sont apparus il y a quelques années et tendent à se démocratiser. Si à leurs débuts ils pouvaient ne pas être affichés clairement en tant que publicité (sans mention du caractère publicitaire du contenu ni de l'annonceur commanditaire), ce n'est plus le cas aujourd'hui, du moins dans les grandes rédactions. « *Les lecteurs ont l'habitude et peuvent repérer ça très facilement, mais surtout beaucoup de sites journalistiques ont fait le choix d'afficher clairement lorsqu'un article était sponsorisé ou non* », déclare Maxime Lancelin-Golbery. De plus, les rédactions dites « *journalistiques* » ou « *éditoriales* » sont quasi-systématiquement séparées des équipes commerciales, qui elles s'occupent de la rédaction de ces contenus : par exemple chez Humanoid, cinq personnes de l'agence Humanoid xp ont la charge de ces contenus publicitaires. Bien que Geoffroy Husson dit avoir « *conscience quand même que pour les lecteurs, évidemment, ça peut porter à confusion. On essaie d'être le plus clair possible sur Frandroid en précisant dans un petit encadré sur la page d'accueil. [...] il est signé sponsorisé aussi au début de l'article et on identifie*

quel est l'annonceur. [...] on vérifie que les articles soient factuellement exacts, mais c'est permettre aux annonceurs de publier des articles qui ressemblent à de véritables articles de la rédaction. » L'intérêt de cette source de revenu, c'est qu'a priori, elle « *rapporte beaucoup* » selon Geoffroy Husson. C'est le cas aussi chez *01net*, comme l'a précisé Pierre Fontaine.

L'objectif pour beaucoup de médias est de diversifier ces sources de revenus afin de ne pas dépendre d'une de ces manières et ainsi de moins dépendre du marché publicitaire. Maxime Lancelin-Golbery argue que l'évolution du modèle économique de la presse tech va se poursuivre : pour lui, elle n'a pas encore « *trouvé un modèle économique parfait, mais on arrive en additionnant plein de modèles économiques à trouver une croissance économique intéressante.* »

3.4.1.4 Le financement par abonnement

Le financement par l'abonnement des lecteurs existe aussi, mais on peut considérer qu'il est marginal. Les exemples sont rares, bien que l'on puisse citer *Canard PC*[62] ou encore *Next INpact*[63].

Mais du côté d'Humanoid, on mentionne l'arrivée des abonnements payants depuis son acquisition de *Madmoizelle* en 2020[64]. Le confinement a entraîné un retard sur la question, mais le rachat par Ebra pourrait accélérer l'arrivée de cette nouvelle source de revenus. En 2021, *Numerama* posait déjà l'abonnement payant en piste de réflexion : « *nous concevons en effet ce premium comme un pilier de revenus en échange de services et d'avantages, qui nous permettra d'enrichir notre modèle d'affaires* »[65]. Pour le moment, il est en développement pour *Numerama* et *Madmoizelle*, mais qui reste envisagé pour *Frandroid*.

L'indépendant *Siècle Digital* a lancé en avril 2023 son offre d'abonnement[66]. En cause, l'évolution économique de la presse en ligne : « *le marché a régressé, connu ses crises et les marques ont changé leurs habitudes.* » Le journaliste Valentin Blanchot explique que le modèle du gratuit financé par la publicité arrivait à ses limites et établissait « *une forme de dépendance aux annonceurs* » qui pénaliserait les lecteurs. Cette nouvelle source de revenus pourrait, selon *Siècle Digital*, « *permettre de financer plus de reportages, de dossiers et d'enquêtes.* » Concrètement, certains articles sont en accès limités, notamment les reportages, interviews et dossiers.

3.4.1.5 Naissance et mort des comparateurs de prix

Avant l'affiliation via des plateformes spécialisées et l'avènement des bons plans et guides d'achat, il existait un autre modèle économique pour la presse tech : les comparateurs de prix. Au début des années 2000, les revendeurs cherchaient à communiquer, mais le système de régies publicitaires et d'agences de communication spécialisées n'était pas suffisamment structuré. La compétition se faisait alors sur le prix selon Julien Jay. Les médias tech mettaient en place des comparateurs de prix intégrés et développés pour la plupart en interne : « *chaque marchand négocie pour apparaître sur ces pages. C'est d'abord un coût au clic (donc au prix unitaire) et depuis très vite, alors que le trafic explose et que les ventes augmentent de manière quasi-exponentielle, ce modèle n'est plus tenable* ». Par la suite, c'est donc le modèle du pourcentage du chiffre de vente qui a pris le dessus, via l'affiliation. Mais les comparateurs de prix ont permis l'émergence des guides d'achat, étant « *un moyen éditorial de mettre en avant le service qui est le comparateur de prix.* »

3.4.2 Provenance de l'audience

Les audiences sont évidemment une part importante des médias tech : elles sont différentes selon chaque média (via sa ligne éditoriale, son positionnement, sa présence, etc.) et connaître leur provenance est primordial. Cela permet d'adapter les stratégies de contenus.

3.4.2.1 Google comme décideur des choix éditoriaux

L'immense part de l'audience provient des moteurs de recherche, avec en tête de gondole, Google. C'est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde et notamment au sein de l'Union européenne, avec environ 332 millions d'utilisateurs par mois, sur approximativement 450 millions de citoyens de l'Union[67]. S'adapter à Google et plus largement aux moteurs de recherche, c'est s'assurer des audiences : l'objectif est de remonter dans les résultats de recherche des internautes, surtout dans les premières positions. Cette part capitale des audiences a poussé les médias à élargir leur ligne éditoriale, pour être plus forts en couvrant une plus grande partie des sujets liés aux nouvelles technologies (quitte à faire quelques écarts).

L'ancien rédacteur en chef de *Clubic* voit d'un mauvais œil la prédominance de Google sur la presse tech : « *aujourd'hui Google est devenu le rédacteur en chef de cette typologie de médias, que ton média soit indépendant ou non.* » Pour lui, les médias sont d'un certain point de vue contraints parce que les internautes cherchent sur le moteur de recherche, il voit de la

comme « *la mort de l'édito.* » Ce dernier est pour Julien Jay « *de trouver des sujets, de les valoriser, de les creuser, de leur consacrer du temps, des moyens* » : la presse ne devrait alors pas uniquement répondre aux questions que se posent les lecteurs, mais à des questions qu'ils ne se posent pas. De l'avis de Romain Vitt, les articles les mis en avant par Google (et donc les plus lus) ne sont pas les plus qualitatifs, ce qui encourage à une dégradation de la qualité éditoriale des médias.

À l'inverse, le journaliste de *01net* Pierre Fontaine pense que le but d'un article est d'être lu et que l'objectif d'un journaliste est de répondre à un équilibre : suivre Google, c'est en partie répondre aux questions des lecteurs, d'autant plus en presse tech puisqu' « *on rend beaucoup service aux gens, on leur explique la technologie* ». Mais il met en cause les titres des articles, qui sont « *plus qu'incitatifs* » : s'ils ne sont pas nécessairement mensongers, ils sont trop exagérés. Google encouragerait la publication « *de papiers d'une certaine longueur, d'une certaine rythmique de publication, etc. Tout ça, ce sont des points qui, quand on y réfléchit, ont un vrai impact sur la façon dont on fait du journalisme.* » Il nomme ça le *googlisme*, une « *façon de faire du journalisme qui est inféodée à des algorithmes* » dont on ne connaît pas le fonctionnement.

Alors que Google est critiqué pour son utilisation du contenu des médias, la presse tech est dans un entre-deux. On peut considérer que le moteur de recherche exploite ces médias en reprenant leurs articles dans son agrégateur d'actualités, etc. mais il est aussi la principale provenance de leurs audiences. D'un autre côté, sans la presse tech, Google aurait bien moins de résultats de recherche ou des résultats beaucoup moins pertinents et de qualité. Quoiqu'il en soit, le moindre changement algorithmique peut modifier les statistiques d'audience des sites, comme le reconnaît Ulrich Rozier.

3.5 Historique des différents rachats

Cet historique se veut être une liste non exhaustive des principaux rachats qui ont pu avoir lieu ces dernières années, mais aussi de certains investissements notables.

3.5.1 LDLC : quand un marchand de matériel informatique finance la presse tech

LDLC est un groupe français spécialisé dans la vente de matériel informatique en ligne créé en 2016 par Laurent de la Clergerie et contrôlé par sa famille. Ce groupe a eu un passif avec la

presse informatique en ligne, mais aussi vidéoludique. Aujourd'hui, LDLC n'a plus d'activités qui y sont liées et ne possède plus d'entreprises éditrices.

Une histoire qui a débuté en 2000 avec l'acquisition du site média *HardWare.fr* pour une somme d'a priori 19 millions de francs[68]. Olivier de la Clergerie, alors directeur financier, avait déclaré que « *ce rachat permettra d'étoffer le site avec plus de contenu et d'offrir ainsi plus de services aux consommateurs* ». Un site qui a stoppé toutes ses activités éditoriales en mai 2018[69]. En cause, les difficultés à rentabiliser l'activité, mais aussi le départ de rédacteurs et la régression de l'innovation dans le marché du matériel informatique. Marc Prieur, créateur de *HardWare.fr*, avait remercié « *LDLC et ses dirigeants qui depuis 2000 m'ont laissé toute latitude pour gérer HardWare.fr et ont accepté cette décision.* »

Puis en janvier 2001, on apprend la prise de 35% des parts de la société GameAMP, « *qui exploite le site de vente de jeux électroniques GameKult* » qui deviendra un média de référence dans la presse vidéoludique. Olivier de la Clergerie avait alors indiqué que « *Un site de distribution informatique ne peut se suffire à lui-même. Pour optimiser la distribution, la clé consiste à offrir des services basés sur le contenu. Cela permet aux particuliers de faire du "one stop shopping" : se renseigner, réfléchir et acheter* » Ce n'est qu'en 2007 que la société revend 49% du capital de Gamekult, pour 3,9 millions d'euros[70].

Autre cession de parts : en 2014 le groupe publiait un communiqué de presse où il « *indiquait avoir cédé ses parts de la SAS Factory Eleven qu'il détenait au travers de sa filiale Hardware.fr. La société était un actionnaire de longue date.* », pouvait-on lire dans *Next INpact*[71]. Cette société éditait le site *Les Numériques* dont LDLC possédait auparavant 15% des parts. Comme le faisait remarquer le journaliste David Legrand, « *À la clôture de son exercice 2012, Les Numériques annonçait une perte de 125 500 euros pour un chiffre d'affaires de 1 048 500 euros.* »

3.5.2 *Clubic* : de Cyréalisis à indépendant en passant par M6 Web

En septembre 2005, Cyréalisis, la société éditrice de *Clubic* et d'*AchetezFacile* annonce « *le rachat de Flashback Multimedia, éditeur du site JeuxVideo.fr* » à hauteur de 76% du capital de Flashback Multimedia[72]. Déjà à l'époque, l'article consacré à l'acquisition dans *Clubic* mentionne directement la concentration : « *La presse en ligne consacrée aux loisirs numériques se concentre.* » Puis, c'est le rachat de *Neteco* et de *Mobinaute* plus tard[46]. En

2008, Cyréalisis acquiert 50% de La boîte à news, editrice de *imedia.biz*[73], qui donnera naissance à *Ozap* dans le même temps, en étant possédé par son autre moitié par ses journalistes[74]. *Ozap* deviendra par la suite *Puremédiass*, revendu par M6 Web à Webedia en 2010. En 2008 également, M6 Web rachète *Cyréalisis* et prend le contrôle de tous ces sites susmentionnés[48]. En 2018, *Clubic* redevient indépendant grâce à des repreneurs : « *Jerry et Nicolas, deux des cofondateurs de Clubic, Florent et Philippe, ex-collaborateurs au sein de M6 Web, ainsi que Richard, premier développeur arrivé dès 2001 sur le projet.* »[75]

3.5.3 Keleops : plus grand groupe média spécialisé dans la high-tech grâce à des rachats successifs

En 2016 est créée par les frères Jean-Guillaume et Jean-Marie Kleis Keleops, une société suisse[76]. Sur la page de son équipe, elle se targue d'être « *le seul et unique leader francophone des groupes médias spécialisés dans la tech* ». Un groupe qui dit avoir « *la volonté d'élargir encore notre portefeuille de marques pour rendre les nouvelles technologies et l'innovation accessible à tous.* » Par des rachats successifs de 2018 à 2022, Keleops a réussi à acquérir plusieurs marques médias qui font effectivement de lui l'un des seuls groupes de presse spécialisés dans la high-tech en France.

3.5.3.1 Rachat de Presse-citron

Le 12 juillet 2018, Keleops annonce l'acquisition de la société editrice du média *Presse-citron*[77]. Un rachat qui permettait selon l'entreprise de devenir « *un acteur incontournable dans l'analyse des nouvelles tendances* » et d'augmenter « *son empreinte dans l'actualité des nouvelles technologies* ». Le fondateur du site Éric Dupin a gardé « *un rôle stratégique dans le groupe Keleops en tant que consultant éditorial* », précisait Jean-Guillaume Kleis, président du groupe, dans le communiqué de presse de ce dernier. L'objectif était alors de mettre à disposition du média « *son expertise dans la gestion de sites internet et partagera son savoir-faire sur de nouvelles thématiques.* »

3.5.3.2 Rachat d'iPhon.fr

Près d'un an plus tard, le 18 juin 2019, Keleops récidive en mettant la main sur *iPhon.fr*, un média écrit en ligne spécialisé dans l'actualité d'Apple[78]. En 2018, ce que le groupe mettait en avant, c'était la puissance de l'application mobile, qui s'enorgueillissait d'avoir été téléchargée plus de 1,5 millions de fois. Le site comptait a priori « *plus d'un million de visiteurs uniques qui viennent tous les mois* ». Un rachat qui « *s'inscrit dans la stratégie de croissance*

externe établie par Keleops. [...] le groupe renforce sa position de groupe média de référence sur le marché de la high-tech francophone », mentionne le communiqué de presse. Là encore, on apprend que *« l'équipe éditoriale d'Iphon.fr apportera son expertise au groupe suisse. »*

3.5.3.3 Rachat du Journal du Geek

Le 6 avril 2021, le groupe média Keleops annonce le rachat de la société Just Digital Group Media, principalement editrice de *Journal du Geek*[79]. Comme l'indique le communiqué de presse, il s'agit d'un site fondé en 2004 par Anh Phan, qui propose *« de l'actualité sur la High-Tech, la Pop Culture, le Jeu Vidéo, les Sciences et la Mobilité. »* Selon Similar Web, le média comptabilisait en février 2023 4,6 millions de visites[80]. Un communiqué qui précisait que le fondateur Anh Phan, qui avait démarré en tant qu'indépendant, poursuivrait d'assurer *« la continuité éditoriale du site, la représentation auprès des marques et en participant au développement du nouvel ensemble. »*

L'objectif de Keleops est assumé : permettre *« au groupe de renforcer sa position sur la verticale hightech. »* En effet, cette acquisition permettait à l'époque au groupe de cumuler *« près de 15 millions de visiteurs uniques mensuels »,* avec les médias *Presse-citron* et *iPhon.fr*. De plus, le PDG de Keleops Jean-Guillaume Kleis indiquait au *Siècle Digital* que *« le Journal du Geek était une cible assez évidente, parce qu'elle est très complémentaire à Presse-citron »*[81]. L'idée était aussi *« de capitaliser sur cette marque emblématique qu'est le Journal du Geek, créée il y a quinze ans par Anh Phan, pour aller encore plus loin, que ce soit sur la qualité des contenus, ou sur les opérations spéciales avec nos partenaires. »*. Si la ligne éditoriale ne devait pas bouger, le rachat visait toutefois à créer des synergies, comme le partage de savoir-faire.

3.5.3.4 Rachat de 01net

Dernière acquisition en date, celle de *01net* le 1 juin 2022 par Keleops[82]. Depuis 2007, le média était la propriété d'Altice, groupe contrôlé par le milliardaire Patrick Drahi. Comme le notait quelques mois avant l'annonce *mind Media*, Altice avait fait l'acquisition de NextRadioTV en 2013 (un groupe de presse spécialisé dans la high-tech comprenant *01net*). Toutefois, NextRadioTV (renommé par la suite Altice Media) *« n'a jamais constitué un axe de développement pour le groupe »*.

Là encore, *« la transaction s'inscrit dans la stratégie globale du groupe, qui devient de facto le leader sur un marché de l'information high-tech en pleine évolution. »* Le communiqué de

presse précise là encore le « *fort potentiel* » du rachat, combine « *d'une part le savoir-faire éditorial et l'expertise technique des équipes de 01net et d'autre part la capacité du groupe Keleops à développer des audiences et à générer de nouveaux revenus.* » L'occasion aussi pour le groupe de proposer « *une offre enrichie pour les annonceurs en quête d'une forte visibilité auprès d'une cible spécialisée et engagée.* » Pour Pierre Fontaine et pour Dimitri Charitsis, le faible intérêt d'Altice pour *01net* explique en partie sa vente à Keleops. Les deux journalistes de *01net* confient un sentiment d'abandon de leur propriétaire : « *01net était en décrépitude au moment du rachat, ce qui a sans doute aussi permis à Keleops de mettre la main dessus* », déclare Dimitri Charitsis.

3.5.4 Le cas EBRA

3.5.4.1 Humanoid acquiert Numerama

En octobre 2015, on apprenait que *Numerama* rejoignait Humanoid, maison-mère de *Frandroid* (à l'époque *FrAndroid*). Le journaliste David Legrand écrivait alors dans *Next INpact*[83] que « *Pour rappel, la société PressTIC, editrice de Numerama, a été revendue en avril dernier pour 1 euro symbolique au fondateur de MobValue (actuelle régie de FrAndroid qui appartient désormais au groupe Prisma Media).* » Le rédacteur en chef Guillaume Champeau conservait ses fonctions et le média profitait d'une refonte graphique, mais aussi éditoriale. Lors de l'annonce de l'acquisition, Humanoid avait déclaré prévoit « *une réinvention de la marque média Numerama, de son positionnement, de sa ligne éditoriale jusqu'à son architecture technique, en passant par son identité graphique.* »[84]

Ulrich Rozier explique qu'avec Baptiste Micheau, son associé, ils étaient un peu « *frustrés de développer plein de technos, plein de trucs, mais de les appliquer qu'à Frandroid.* » Ils souhaitent développer une ligne éditoriale ressemblant à ce que peuvent faire certains titres de la presse spécialisée anglophone, Ulrich Rozier mentionnant *Wired*, *The Verge*, *TechCrunch* ou encore *Mashable*. Pendant ce temps, *Numerama* avec son créateur Guillaume Champeau ont grandi avec une ligne éditoriale davantage axée sur le juridique et le numérique par rapport aux autres sites sur les nouvelles technologies[85], le tout avec un credo : « *Parce que la société, la culture, l'économie, l'innovation, la science et la politique ont été révolutionnées par le numérique et les nouvelles technologies, la France a besoin d'un média de référence, moderne et inclusif, pour comprendre ces questions.* »[86] Pour le directeur général

d'Humanoid, l'association des deux sites fait toujours sens aujourd'hui, leurs lignes éditoriales respectives étant bien dissociées.

Il semble également utile de préciser qu'Humanoid a fait l'acquisition en juillet 2020 de *Madmoizelle*[64], média féminin qui se veut de référence, notamment en faveur du combat féministe. Plusieurs changements étaient déjà réfléchis : abonnement payant, transformation du média (d'un point de vue technique et d'identité), etc.

3.5.4.2 EBRA acquiert Humanoid

Le 18 mars 2022, le groupe EBRA a annoncé l'acquisition de la société Humanoid, « *éditrice des médias emblématiques Frandroid, Numerama, Madmoizelle et propriétaire de l'agence de création Humanoid xp.* »[87] Selon le groupe de presse, « *c'est l'occasion d'enrichir son savoir-faire avec des marques à succès.* » : éditorial vidéo, *brand content*, lives, affiliation. Philippe Carli, président d'EBRA avait clamé alors la volonté de son groupe « *d'accélérer le développement de nos revenus digitaux et d'élargir nos audiences* » Côté Humanoid, le rachat représente selon le communiqué de presse publié « *l'opportunité de construire de nouvelles offres, de disposer de l'expertise de la filiale événementielle EBRA Events ainsi que de mettre en place des nouvelles formes de monétisation publicitaires.* »

Selon les informations du *Figaro*[88], « *l'opération se situerait entre 40 à 60 millions d'euros* ». Philippe Carli confiait au journal qu'Humanoid est une « *société profitable* ». Pour les journalistes Claudia Cohen et Tom Kerkour, « *les synergies entre les deux groupes sont nombreuses. [...] Pour le groupe de presse régionale, cette acquisition est aussi l'occasion d'internaliser l'expertise d'Humanoid dans le contenu de marques, ainsi que son savoir-faire dans l'affiliation et le SEO (techniques de référencement sur les moteurs de recherche). Elle enrichit également son portefeuille de clients annonceurs.* » Les équipes des différents médias ne changent pas, tout comme les lignes éditoriales.

3.5.5 Le groupe Figaro dans la presse informatique

3.5.5.1 Le rachat de CCM Benchmark par le groupe Figaro

Le 1er octobre 2015, le groupe Figaro annonce le rachat de CCM Benchmark et affirme alors devenir « *le leader français des médias numériques* »[89]. Pour le directeur général Marc Feuillée, « *c'est un tournant dans l'histoire du développement du Groupe Figaro* ». Selon les infographies réalisées, cela permettait au groupe « *de toucher 50% des internautes français et*

plus de 50% de couverture sur toutes les cibles clés du marché publicitaire » et de renforcer sa présence sur la high-tech. C'est l'occasion aussi de créer des synergies : « les deux groupes vont coopérer sur des sujets stratégiques comme la régie publicitaire, les technologies du digital et un nouveau champ d'investigation : le développement international. »

Dans l'article de Chloé Woitier, on peut lire que « *le nouvel ensemble reposera sur des modèles économiques complémentaires avec des contenus premium en print et web, des sites financés uniquement par la publicité, des petites annonces et des services marketing.* » Le groupe Figaro se voulait à l'époque rassurant et indiquait que CCM Benchmark « *restera une entité indépendante.* »

3.5.5.2 Le rachat de Phonandroid et de Papergeek par CCM Benchmark

Le 1er décembre 2022, CCM Benchmark, filiale du groupe Figaro, annonce l'acquisition des sites *Phonandroid* et *Papergeek* auprès du groupe Galaxie Media, qui possède plusieurs autres médias spécialisés[90]. Dans le communiqué de presse de l'entreprise, on apprend qu'il « *renforce ainsi sa position de leader dans le domaine de la Tech, constituée autour de sites média puissants (commentcamarche.net, journaldunet.fr)* » Selon le directeur général de CCM Benchmark Pascal Pouquet, sa société partage « *avec ses équipes l'ambition d'accompagner l'internaute de l'information jusqu'à la transaction, au travers de sites proposant une information de qualité et permettant d'optimiser les décisions d'achat dans un contexte de forte tension sur le pouvoir d'achat.* »

3.5.6 L'acquisition de Les Numériques par Reworld Media

Le 28 juin 2022, Reworld Media annonce la signature d'un accord avec le groupe TF1 « *en vue de l'acquisition des activités Publishers de Unify* »[91]. Un accord qui portait sur « *douze marques digitales dont certaines figurent parmi les plus emblématiques en France – aufeminin, Marmiton, Doctissimo, Les Numériques, Minute Buzz, Fraîches, Juste Mieux, Hero, Super Bon, Paroles de Maman, Gamekult, Beauté Test.* » Selon le groupe acquérant, cela lui permettait de devenir un « *acteur majeur* » dans la high-tech. Dans le communiqué de presse, Reworld Media dit vouloir « *s'appuyer sur les compétences reconnues d'une équipe de plus de 300 collaborateurs et plus spécifiquement leurs savoir-faire en production de contenus, monétisation, « content to commerce », ainsi que la maîtrise des réseaux sociaux et de l'influence.* »

Comme le précisait TF1, il a « *développé un pôle d'édition numérique, qui s'est construit autour d'une plateforme technologique et créé une régie publicitaire unique* » durant ces quatre dernières années[92]. Ironie du sort, l'annonce de l'acquisition est tombée le lendemain du déménagement d'Unify dans la Tour TF1 à Boulogne-Billancourt[1]. Ce qui n'a pas manqué de faire réagir plusieurs journalistes des *Numériques*, mais aussi leurs confrères. De plus, l'acquéreur Reworld Media a été remis en cause par cette communauté sur Twitter notamment, plusieurs journalistes faisant part de leurs inquiétudes quant à cet acteur. Selon Romain Challand, journaliste aux *Numériques*, TF1 a décidé de cette revente parce qu'Unify ne rapportait pas assez d'argent, mais il évoque aussi le projet de fusion avec le groupe M6. La revente aurait été un moyen de montrer patte blanche face à l'Autorité de la concurrence. Entre-temps, le projet de fusion a échoué, retiré par le groupe Bouygues, étant justement retoqué par l'Autorité de la concurrence qui avait émis des doutes importants sur le projet[93].

Cette acquisition a été autorisée le 7 octobre 2022 par l'Autorité de la concurrence, déclarant estimer « *que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence* »[94]. Une autorisation qui a permis « *la finalisation de l'opération d'acquisition de l'activité Publishers de Unify au Groupe TF1* », comme l'écrivait Reworld Media le 18 octobre 2022[95]. Ce dernier a alors annoncé devenir « *le 2^{ème} groupe média digital en France, fort d'une audience propriétaire de 35 millions de visiteurs uniques mensuels.* » Reworld Media se dit par ailleurs « *la première offre d'information et de communication* » dans plusieurs secteurs, dont celui de la technologie.

3.6 La cartographie des médias

Afin d'illustrer l'écosystème de la presse tech en France du point de vue des sociétés éditrices, je propose la réalisation d'une cartographie des médias existants qui reprend la méthodologie de l'infographie *Médias français : qui possède quoi* du *Monde diplomatique* et d'Acrimed[15], conçue par Jérémie Fabre et mise à jour pour la dernière fois en décembre 2022. Comme pour celle-ci, je fais le choix de la lisibilité plutôt que de l'exhaustivité : parce qu'il est « *facile* » de lancer un média tech en ligne, il en existe une myriade sur Internet qui, même s'ils ont de l'influence, ne sont pas au premier-plan de leur écosystème et n'ont pas les mêmes enjeux socio-économiques. Toutefois, j'ai décidé d'inclure la presse indépendante, afin de représenter l'ensemble du spectre médiatique des nouvelles technologies.

Comme pour cette infographie dont je reprends la méthodologie[96], les données sont divisées en deux bases de données :

- Une base des médias français, de leur société éditrice ainsi que des personnes physiques qui possèdent ces entreprises.
- Une base de relations capitalistiques entre les différents actionnaires d'une entreprise, comprenant par exemple les groupes médias mentionnés.

3.6.1 Méthode de création de la base de données

3.6.1.1 La base de données des entités

Pour cette première base de données, chaque entité (média, personne morale, personne physique) possède un numéro d'identification (ID), un nom ainsi qu'un type (« *Média* », « *Personne morale* », « *Personne physique* »). Pour les entreprises, chacune se voit indiquer sa raison sociale (SA, SAS, SARL, etc.) ainsi que son capital social. Pour les médias, chacun se voit afficher son nombre de visites mensuelles estimé par le site spécialisé *Similarweb*. Si les audiences estimées ne sont pas nécessairement réelles, elles permettent de donner un ordre d'idée, avec une estimation pour le mois d'avril 2023. Aussi, chaque média possède une annotation sur son modèle économique (« *Gratuit* », « *Payant* », « *Gratuit / Payant* »).

Voir [annexe 1](#).

3.6.1.2 La base de données des liens capitalistiques

Cette seconde base de données reprend les numéros d'identification de la première, ainsi que le nom des entités associées (nommées « *Origine* »). Chaque origine est liée à une cible (qui peut être un média ou une personne morale) et chaque lien possède une valeur en pourcentages. Il s'agit des parts possédées par une personne physique ou morale sur un média ou une personne morale. Par exemple, Humanoid possède à 100% *Frandroid*, puisqu'elle est la société éditrice dudit média. Autre exemple, Keleops AG est une entreprise qui possède 100% de l'entreprise Just Digital Group Media. Pour chaque lien capitalistique, une source est donnée. Cela peut être une page de mentions légales d'un site média, qui doit obligatoirement mentionner sa société éditrice, un article de presse ou un extrait d'acte de société récupéré sur le site *Pappers*[97], qui permet d'en consulter gratuitement. Les liens capitalistiques sont là aussi simplifiés aux principaux actionnaires dans la carte résultante, pour des questions de lisibilité. La base comprend aussi les dates de publication des documents et/ou leur date de

consultation (les pages de mentions légales peuvent par exemple être modifiées à tout moment).

La difficulté à créer cette base de données réside dans une actualisation pas assez récente des actes de société ou de l'impossibilité à trouver ces informations, les registres de société étant payants : je n'ai pas pu avoir d'accès gratuit à ces informations via *Infogreffe*[98], site public regroupant les greffes des tribunaux de commerce en France. De plus, comme l'ont constaté Marie Beyer, Jérémie Fabre et Suzy Gaidoz, documentalistes de l'infographie *Médias français : qui possède quoi*, « *il n'existe pas de source centralisée sur la composition du capital des titres de presse* », ce qui oblige à « *procéder groupe par groupe, média par média, afin de vérifier les informations contenues dans cette infographie.* »

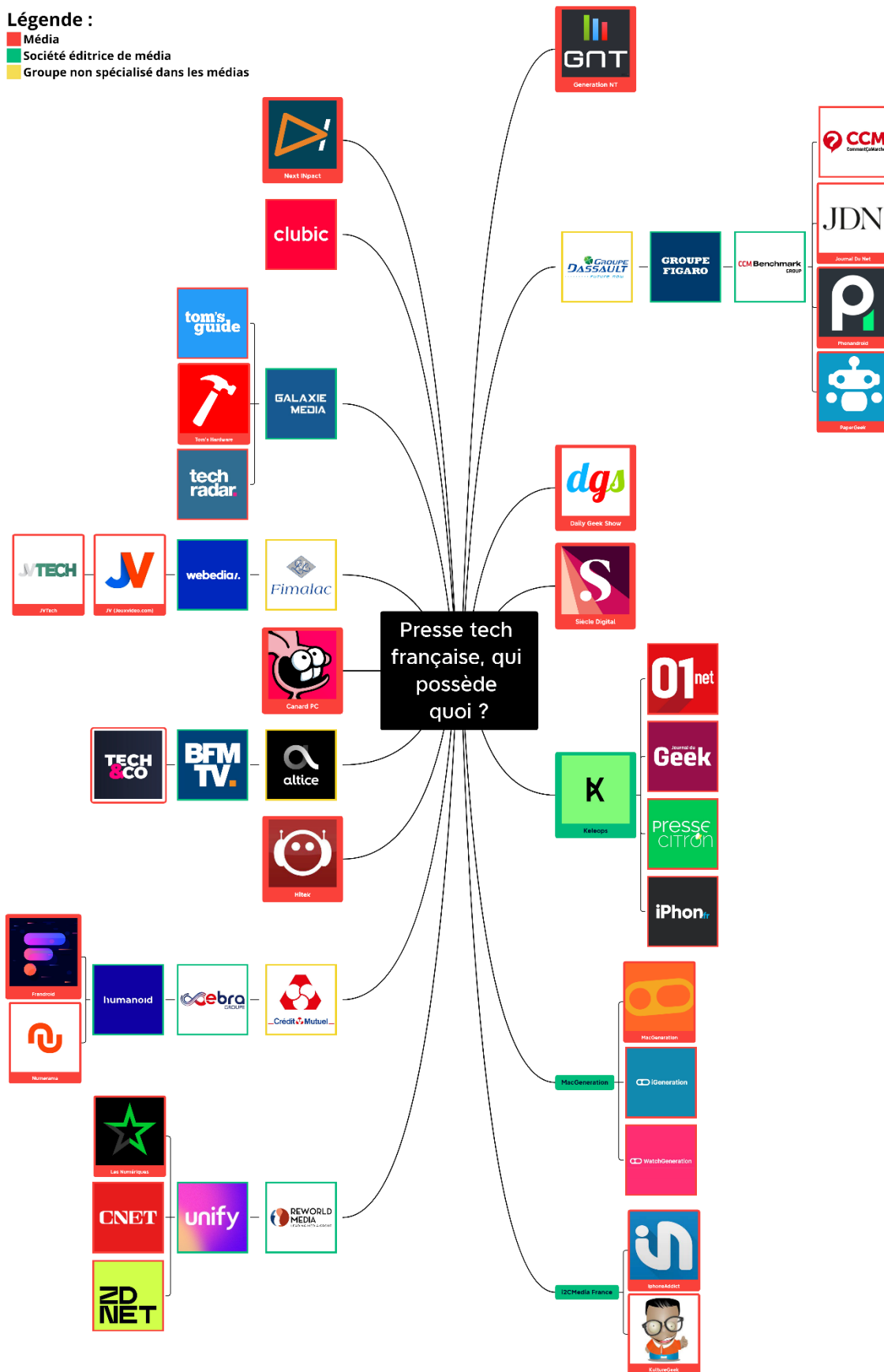
Voir [annexe 2](#).

3.6.2 La carte résultante

La carte finale ne représente pas toutes les entités mentionnées : certaines sociétés sont uniquement intermédiaires et peuvent servir à de la facturation ou du salariat. J'ai donc fait le choix de la lisibilité et de la simplicité en n'affichant pas les entreprises éditrices de médias, mais directement les médias. Tous les actionnaires d'une entreprise ne sont pas représentés, mais certains sont détaillés dans les bases de données. L'idée étant que contrairement à la presse généraliste, la presse tech est beaucoup moins regardée par des groupes puissants ou des milliardaires. Chaque entité à un cadre de couleur correspondant à son type : média, société éditrice de média et groupe non spécialisé dans les médias (mais qui par conséquent possède des médias).

Légende :

- Média
- Société éditrice de média
- Groupe non spécialisé dans les médias



Hugo Bernard - 2023

Figure 2. Presse tech française, qui possède quoi ? Hugo Bernard - 2023

4 Analyse des phénomènes de concentration de la presse tech en France

Les acteurs de la presse tech, peu importe leur statut (dirigeants, journalistes, responsables de relations publiques, etc.), sont unanimes : il y a bien un phénomène de concentration dans leur secteur. Maxime Lancelin-Golbery explique cela par le fait que « *dans n'importe quelle industrie aujourd'hui, il y a de la concentration quoi qu'il arrive. [...] je pense que la presse tech subit la même vague que tout le monde dans l'industrie* ». Si auparavant, « *on avait beaucoup d'acteurs qui étaient un peu isolés dans leur coin, aujourd'hui la plupart de ces acteurs appartiennent à des groupes qui ont plusieurs médias* », qu'ils soient indépendants ou appartiennent à des groupes de presse, raconte Geoffroy Husson. Pour lui, le constat est là « *ça a beaucoup bougé et des groupes indépendants, il y en a de moins en moins* », alors que c'était même la norme. Pour le journaliste de *Cnet* Steven Fafard, il y a de la concentration comme ça a été le cas dans la presse vidéoludique.

Autre aspect à noter : la concentration des médias ne remonte pas à il y a quelques années, bien qu'elle soit compliquée à dater. Depuis près de quinze ans, la presse tech se concentre dans des groupes. Julien Jay explique que le phénomène de concentration des médias, s'il se poursuit, « *s'amorçait déjà en 2008* », rappelant le rachat de *Clubic* par M6 Web : « *des groupes médias ont commencé à racheter des start-ups qui éditaient des sites Internet.* » Pour le directeur général d'Humanoid Ulrich Rozier, « *c'était déjà un phénomène parce qu'ils ont dépensé beaucoup d'argent.* »

La première phase de concentration analysée par Geoffroy Husson est la formation de Newweb, division web de la société Newen. Cet acteur important a été formé en 2015, « *suite au rachat de Factory Eleven (Les Numériques, Focus-numérique), CUP Interactive (Gamekult, ZDNet, Cnet), ou encore la régie M4Media (devenue depuis Newweb Régie).* »[99] Une acquisition qui en cache en réalité plusieurs autres, tous ces médias étant indépendants à leur création. Mais pour le journaliste de *Frandroid*, « *c'était déjà un premier gros chamboulement avec un premier gros acteur.* »

Aujourd'hui pour Ulrich Rozier, « *c'est vrai que le top 10 [des sites de presse tech] tient dans un mouchoir de quelques groupes médias.* » Ce qu'il identifie également, c'est la concentration des marques média au sein de groupes, tout en relativisant sur le fait qu'il y a au total une

quinzaine de médias tech et que cette concentration ne resserre pas les groupes au nombre de deux. Au-delà de la concentration, c'est surtout la disparition des indépendants que l'on constate.

Mais les modalités ne sont pas nécessairement les mêmes que dans le reste de l'industrie médiatique : les conséquences et les contextes des rachats peuvent ne pas être similaires en fonction des situations.

4.1 Qui sont les groupes de presse qui se forment/qui rachètent ?

4.1.1 Des groupes spécialisés dans les nouvelles technologies

On voit la constitution de groupes spécialisés et indépendants : auparavant, c'était Humanoid avec *Frandroid* et *Numerama*, ou encore Galaxie Media avec *Tom's Guide*, *Tom's Hardware*, *Phonandroid* et *Papergeek*. Aujourd'hui, c'est évidemment Keleops, qui s'est constitué en dominant du marché avec *Presse-citron*, *Journal du Geek* et *01net* (et plus marginalement *iPhon.fr*).

Par rapport à la formation de Galaxie Media, elle a été facilitée selon Dimitri Charitsis, ancien rédacteur en chef de *Tom's Guide* parti à ce moment-là. Lorsque son média appartenait à Tech Media Network, il raconte que les décisions se prenaient aux Etats-Unis et le groupe américain ne voyait plus trop d'intérêt à rester en Europe. Ce qui a accéléré la vente de sa branche européenne, c'est l'arrivée de l'application du RGPD, une législation européenne en matière de protection des données contraignante pour les éditeurs de sites Internet. C'est donc à ce moment-là que Galaxie Media a pu être créé pour reprendre la filiale européenne de Tech Media Network.

4.1.2 Des groupes de presse « traditionnels »

D'un autre côté, dans les tendances que l'on peut observer au niveau des acheteurs de médias tech, c'est qu'il y a de plus en plus d'acteurs de la « *presse traditionnelle* » : on le voit notamment avec les incursions d'Ebra ou du Groupe Figaro dans le secteur, mais aussi de la presse magazine avec Reworld. Des acteurs entrants qui ont racheté des marques de premier-plan dans les nouvelles technologies.

Toutefois, dans un cas comme dans l'autre, on ne retrouve pas de présence de « *capitaines d'industrie* » comme c'est le cas dans la presse traditionnelle. Si on peut quand même noter que le Groupe Figaro appartient à l'industriel Dassault depuis 2004[100], ce dernier a

techniquement racheté *Phonandroid* et *PaperGeek*, mais via l'intermédiaire du Groupe Figaro, qui a lui-même racheté ces deux médias par l'intermédiaire de CCM Benchmark. Une acquisition relativement indirecte donc. Plusieurs intervenants racontent que cela fait des années que le groupe de presse détenu par la famille Dassault cherche à compléter son giron avec un média tech. Le journaliste des Numériques Romain Challand explique qu'il y a quelques années, le groupe s'était intéressé aux *Numériques*, mais ne souhaitait pas acquérir plusieurs médias, ce qui a privilégié Reworld Media dans l'acquisition d'Unify. Ce sera finalement *Phonandroid* qui sera racheté.

4.2 Pourquoi les médias « tech » se font-ils racheter ?

Les raisons de ces rachats successifs et qui se sont accélérés ces dernières années sont le fait de plusieurs phénomènes. Pour Maxime Lancelin-Golbery, journaliste spécialisé indépendant, « *cette concentration vient dans l'idée de chercher de la croissance au-delà des limites thématiques et des limites de lignes éditoriales qu'on pouvait avoir auparavant.* » De fait, « *la concentration paraît inévitable* ».

Selon le journaliste indépendant, les grands groupes de presse qui rachètent de la presse tech le font pour la thématique que cette dernière aborde : les nouvelles technologies. « *Ça en dit beaucoup sur l'impact de la technologie sur le grand public* », explique-t-il. Ce dernier ajoute que « *ces grands conglomérats veulent leur part du gâteau pour ainsi dire, sur une thématique toujours plus populaire. Populaire dans les deux sens, c'est-à-dire aussi bien en termes de nombre de vues* » que de son impact sur le peuple. C'est parce que la « *tech* » devient de plus en plus dominante en termes de culture que les investisseurs s'y intéressent : Maxime Lancelin-Golbery faisant un parallèle avec la « *culture geek* » raillée lorsqu'il était enfant. Pour lui, ce marché est en pleine croissance et l'intérêt des investisseurs est fondamentalement capitaliste. Quant à Geoffroy Husson, il y voit « *des tentatives de se diversifier* » pour les groupes dits « *traditionnels* », bien qu'il ne soit pas sûr que ces rachats se poursuivent. Quant à Romain Vitt, journaliste chez *Presse-citron*, les dynamiques sont différentes de la presse généraliste. L'idée derrière les rachats dans la tech n'est pas politique ou n'a pas pour but d'obtenir davantage de pouvoir. Les enjeux des nouvelles technologies et de leur traitement médiatique sont moindres par rapport à l'information généraliste et politique.

Dans le cas de *Phonandroid* et de *Papergeek* et leur rachat par CCM Benchmark, pour Geoffroy Husson, « *c'est une question de prix, comme tous les rachats, le prix était intéressant* ». D'un

autre côté, il est intéressant de se demander pourquoi les médias sont vendus. Selon l'ancien rédacteur en chef de *Phonandroid* Romain Vitt, il était dans l'intérêt de revendre le média pour Galaxie Media. Le cœur d'activité de l'entreprise n'est pas l'édition ou le journalisme, mais plutôt la publicité. L'intérêt aurait alors été financier pour le successeur de Purch et lui permet de recentrer sur son activité de régie publicitaire.

Quant à *01net*, la marque média étant la plus ancienne sur le marché français, l'intérêt de Keleops est aussi sur l'image de cette marque.

4.2.1 Des médias rentables

Effectivement, le groupe Ebra est visé par une enquête journalistique toujours en cours de *Blast*, qui pointe du doigt les coupes budgétaires du plan de redressement de Philippe Carli, avec notamment une réduction du nombre de journalistes[101]. Le journaliste Franck Dépretz rapportait toutefois les paroles du PDG d'Ebra devant ses salariés : il « a précisé que ses trois sites d'information spécialisée (*FrAndroid*, *Numerama* et *Madmoizelle*) « sont excessivement rentables » et vont apporter « tous les mois 30 millions de visites avec une population d'une moyenne d'âge de 20 à 30 ans. C'est un peu un rêve pour nous... ». » Concernant cette enquête qui accuse aussi la politique RH d'Ebra, Ulrich Rozier se défend en disant qu'Humanoid n'est pas concerné par ces problèmes : s'il rend des comptes à son propriétaire, la politique RH est différente. Il invoque davantage une « confrontation entre le papier et le web » chez Ebra, qui expliquerait ces frictions : Humanoid en serait alors une solution. Selon lui, Philippe Carli est obligé de réduire les effectifs, faute de rentabilité. Le dirigeant se dit confiant quant aux suites de l'enquête de *Blast* sur Ebra si elle se penche sur le cas de l'entreprise qu'il a créé.

Pour le journaliste de *Cnet* Steven Fafard, si *Cnet* a été racheté par Reworld Media, c'est que le média est rentable. Un intérêt appuyé par le fait que la valeur de Unify a baissé depuis sa constitution par TF1, à cause de difficultés à être rentable, le tout avec des marques média importantes, comme *Doctissimo*, *Au féminin* ou *Marmiton*.

4.2.2 La création de synergies

Les synergies et diverses collaborations au sein de groupes, entre les médias, permettent de mutualiser les coûts. Elles ont plusieurs modalités dont certaines se retrouvent dans plusieurs rédactions.

Romain Challand dit ne pas voir de synergies créées entre Unify et Reworld Media depuis l'acquisition.

4.2.2.1 Les synergies au sein d'Humanoid

Pour Geoffroy Husson, le rachat de *Numerama* par Humanoid a représenté une « *belle opportunité* » puisque les deux rédactions peuvent travailler ponctuellement ensemble : « *c'est une force de frappe qui est d'autant plus importante.* »[83] En parlant des synergies créées au sein d'Humanoid, il mentionne la régie commerciale unique pour les deux médias : « *si ça peut rapporter davantage d'argent et donc permettre d'avoir un cadre de travail qui est plus agréable en tant que journaliste, c'est tout bénéfice.* » Aussi, il arrive que *Frandroid* et *Numerama* relaient les articles importants (dossiers, enquêtes) de l'autre parfois.

De son côté, Ulrich Rozier mentionne d'autres aspects pratiques. Par exemple, dans le cadre du RGPD, tous les sites Internet doivent avoir recours à des technologies de consentement de l'utilisateur s'ils collectent des données [102]. Le directeur général annonce que les sites d'Humanoid vont faire appel au prestataire Didomi[103] via le contrat-cadre signé par Ebra. Selon lui, « *ça nous permet d'avoir plus de poids sur le marché pour aller négocier des contrats-cadres.* » Si ce n'est pas encore concret, Ebra travaille à l'organisation d'un salon autour des nouvelles technologies et *Numerama* pourrait s'y associer pour le couvrir, ce qui étendrait les activités du média.

Nous pouvons également parler de la vidéo, qui chez Humanoid est très importante : les trois médias s'y investissent à un certain point, avec de l'achat de matériel et des salariés dédiés à cette activité. L'aspect matériel de la vidéo est partagé entre les rédactions : chaque vidéaste est associé à un média, mais les studios et le matériel vidéo sont partagés. Un partage qui divise aussi les coûts : il y a quelques mois Humanoid a inauguré un studio vidéo tout-équipé (encore en construction) : si seul *Frandroid* y avait mis les moyens, « *cela aurait été compliqué* », selon les mots d'Ulrich Rozier. Ebra s'intéresse lui aussi à la vidéo et utilise l'expertise de son acquisition pour apprendre à travailler sur de la vidéo : réalisation, formats, plateformes, choix techniques, etc. L'idée n'est toutefois pas de faire du copier-coller comme le précise Ulrich Rozier, mais de s'inspirer de ce qu'Humanoid fait. Pour le groupe de presse, cela permettrait de créer de la proximité entre ses journalistes et son audience en évitant de commettre des erreurs et probablement en y perdant un peu moins d'argent.

D'un autre côté, Ulrich Rozier reconnaît que la concentration peut détruire la valeur d'un média. Si tous les médias d'un groupe ont des projets à faire naître, la direction peut avoir à prendre des décisions sur les ressources qu'elle a à allouer. C'est d'autant plus le cas dans des projets qui ne sont pas communs à plusieurs médias (des changements techniques peuvent souvent se retrouver dans plusieurs sites). Le directeur général parle d'un double aspect : « *on profite de plus grosses ressources, mais il y a quand même de l'arbitrage.* »

Humanoid envisageant les abonnements payants pour *Numerama*, l'entreprise pourrait se renseigner auprès de son propriétaire sur les bonnes pratiques, le positionnement, etc. afin de gagner du temps et des moyens. Ulrich Rozier évoque également un magazine papier pour ses médias : un « *nouveau modèle d'affaires* » déjà expérimenté pour *Frandroid* en 2012, sans que cela ne soit prolongé[104]. Ce alors même qu'il reconnaît que les journaux papier sont amenés à disparaître : pour l'entrepreneur, c'est aussi un moyen de diversifier les sources de revenus de son groupe, ce qu'il s'efforce aussi de faire à l'intérieur de chaque source de revenus selon ses dires. Pour Ulrich Rozier, « *c'est la présence de la marque dans les kiosques, une façon différente de consommer les marques Frandroid, Numerama et Madmoizelle ça fait sens, mais l'idée n'est pas non plus d'en dépendre parce qu'on sait qu'à terme, la rentabilité est très compliquée sur le papier.* » La problématique d'Humanoid sur les magazines serait alors différente de celle d'Ebra.

4.2.2.2 Les synergies au sein de Keleops

Les synergies au sein de Keleops sont plurielles : par exemple toutes les rédactions sont dans les mêmes locaux, y compris le *Journal du Geek* et *01net* qui sont d'ailleurs situées au même étage. Les synergies sont également techniques : *01net* a pu profiter de l'expertise techniques de Keleops. Pour Pierre Fontaine, le rachat de *01net* a permis de passer le site sur WordPress, le CMS (*Content Management System*, ou système de gestion de contenu en français) le plus utilisé au monde. Cela a permis une remontée des audiences. Les équipes de développement sont donc mutualisées et les outils peuvent être portés sur tous les médias. De même pour les équipes en charge du référencement naturel. Son collègue Dimitri Charitsis ajoute que « *cela faisait plus d'un an que personne n'était intervenu dans le code de 01net sur la dernière année, ce n'est pas quelque chose d'acceptable quand on gère un média sur le web.* » Pour lui, « *le savoir-faire de Keleops se trouve en partie là-dessus.* »

Romain Vitt raconte que Keleops avait à cœur de conserver le O1Lab. Selon une annonce pour un poste de « *Technicien de test laboratoire* » publiée par Keleops[105], le O1Lab est « *le laboratoire de test de O1net, et du groupe Keleops. Chaque année ce sont des centaines de produits (smartphones, PC, casques audio, tablettes, etc.) qui sont testés par le labo.* »

Toutes les données mesurées des produits sont entrés dans une base de données qui peut servir à toutes les rédactions : luminosité d'un écran, performances d'un smartphone, tests d'autonomie, etc. C'est-à-dire que le laboratoire est mutualisé : tous les journalistes ont accès aux données et peuvent les utiliser dans leurs tests de produits, ce qui peut éviter de

4.2.3 Un rachat de l'expertise « web »

Pour Julien Jay, « *après le rachat, c'est aussi des compétences techniques qui pouvaient être recherchées, les compétences en développement de Cyréalys étant à l'époque assez recherchées pour certains projets.* »

Si Ebra voit une manne financière en Humanoid, ce n'est pas la seule chose que cherche le groupe. Geoffroy Husson, l'un de ses journalistes, a « *l'impression que pour eux Humanoid est un laboratoire [...] Qu'ils nous voient un peu comme des extraterrestres. [...] ils connaissent assez peu le web, ils connaissent très très peu la vidéo et nous justement, ce sont des domaines sur lesquels on est très forts* ». Il explique qu'Humanoid aurait beaucoup de choses à apprendre à son nouveau propriétaire : « *les principaux échanges qui sont faits entre Ebra et Humanoid sont au niveau de la vidéo. C'est l'équipe vidéo d'Humanoid qui va aller apprendre ou former les gens d'Ebra à notre stratégie et à notre manière de travailler.* »

Selon le directeur général d'Humanoid Ulrich Rozier, Ebra a besoin de son entreprise pour effectuer son virage numérique, indiquant que les journaux papier disparaîtront à terme. Il va même plus loin en disant qu'ils n'ont pas d'autre choix que de faire des investissements dans le numérique, dans le but d'acquérir de nouveaux abonnés numériques, ou encore de faire de l'affiliation. Ebra a par exemple acquis l'agence d'événementiel KCIOP en décembre 2022 ou encore LIVEVENT en mars dernier ; le groupe a pour ambition de « *devenir leader dans l'organisation d'événements sportifs, festifs, populaires et de proximité* »[106]. Aussi, le groupe détenu par le Crédit Mutuel s'est associé en novembre 2022 à l'Ecole du Ski Français (ESF) afin de créer un portail dédié à la montagne[107], pour réserver son séjour et s'informer.

Pour le journaliste de *Frandroid* et pour son confrère de *01net*, Reworld peut alors s'appuyer sur l'expertise des *Numériques* en matière de guides d'achat, de bons plans pour l'apporter sur d'autres sites.

Même son de cloche du côté de *01net* : pour son journaliste Pierre Fontaine, si son média a été racheté par NextRadioTV en 2007[108] (avant que le groupe ne devienne Altice Media avec le rachat de NextRadioTV par SFR[109]), c'est pour des raisons de compétences : « *ils ne savaient pas comment faire du web.* » L'objectif pour le groupe d'Alain Weill était d'utiliser *01net* comme « *plateforme de base pour le site de BFMTV et pour le site de RMC* » Cela permettait aussi de mutualiser les frais. Cependant, pour le journaliste, peu à peu *01net* « *s'est vu imputer des frais lourds qui ont ébranlé sa stabilité économique, qui ont mené à la suppression des postes, qui ont mené à une dégradation du travail, à une baisse d'audience, à des investissements* » alors que les autres médias du groupe grossissaient en tous points. Pierre Fontaine accuse le coup avec des « *choix techniques très mauvais, en choisissant systématiquement de développer des plateformes internes et propriétaires pour le CMS alors que ça n'avait aucune pertinence* », mais aussi l'embauche de directeurs techniques successifs qui n'ont pas réussi. Il raconte aussi que suite au premier confinement, *01net* a subi un plan de sauvegarde de l'emploi présenté au départ comme un plan de départ volontaire. Un quart des effectifs de *01net* avait alors quitté l'entreprise. Il précise qu'à cette époque, les audiences étaient en baisse et que la direction abandonnait en quelque sorte le média tech : « *on s'est dit, soit ils vont nous fermer, soit ils vont nous revendre.* » Malgré des rumeurs, « *le dossier semblait ne jamais aboutir.* »

4.2.4 Étoffer son portefeuille de médias pour convaincre les annonceurs

Pour Julien Jay, les rachats sont une logique industrielle qui n'est pas liée aux médias dont il est question : « *si tu veux prospérer, si tu veux te vendre, [...] tu ne peux pas être tout seul donc il faut commencer à s'étoffer.* » Posséder plusieurs sites pour un groupe média est un moyen « *d'adresser des bassins d'audience qui sont différents* », en alliant plusieurs lignes éditoriales et plusieurs modèles. Ces « *bassins d'audience différents qui peuvent parfois se recouper, mais qui sont valorisés.* » Autre élément que l'ancien journaliste met en avant : cela permet de remonter artificiellement dans les classements d'audiences par groupes de médias, ce qui peut donner davantage envie aux annonceurs. Mais selon lui, cette logique n'est plus d'actualité avec l'arrivée des contenus publi-rédactionnels et de la publicité programmatique.

Concernant le rachat des activités de Unify, Geoffroy Husson y voit « *une manière pour Reworld d'étoffer son portefeuille d'activités.* » Aux côtés des Numériques, de Cnet France ou de ZDNet, il y a aussi de nombreuses autres marques médias, y compris dans des domaines relatifs aux nouvelles technologies : l'automobile (*Auto Plus*), les sciences (*Science & Vie*, *Science & Vie Junior*) ou encore le jeu vidéo (*Gamekult*, *Eclipsia* ou encore *JeuxVidéoLive*)[110]. Certains sites de Reworld ne sont d'ailleurs pas des sites d'information, certains reposant sur du contenu dit *user generated*, soit généré par les utilisateurs. C'est le cas de *Marmiton* avec ses recettes de cuisine ou bien *Doctissimo* avec ses forums : ils permettent de créer beaucoup de trafic.

Cette complétion du portefeuille de marque apparaît comme une opportunité afin de convaincre les annonceurs d'être choisi en tant que groupe média pour une campagne publicitaire. Avoir plusieurs médias permet de diversifier les supports, les audiences et les lignes éditoriales, tout en restant dans une thématique (ici, les nouvelles technologies).

4.3 Les conséquences de la concentration sur les contenus médiatiques et ceux qui les produisent

Pour Maxime Lancelin-Golbery, ces rachats successifs créent une « *oligopole* », terme qu'il tempère en appuyant sur le fait que presque toutes les industries arrivent à ce stade. Aussi, il raconte que ses relations avec les rédactions n'ont pas changé même après des rachats. En prenant l'exemple de *Frandroid* chez qui il avait été salarié et est aujourd'hui « *pigiste* », il déclare : « *j'ai les mêmes bonnes relations que j'avais à l'époque, le même contact humain avec les membres de la rédaction* ».

Sur les audiences, on peut supposer que cela renforce les idées reçues des lecteurs. Il existe le « *fantasme* » (selon les mots de Maxime Lancelin-Golbery) des journalistes payés par les fabricants de produits (smartphones, ordinateurs, etc.) pour bien les noter dans les tests et les montrer sous leur meilleur jour. Cela vient du fait que les articles sponsorisés n'ont pas toujours été affichés en tant que contenus publicitaires et ces « *rumeurs de chèques* » sont la plupart du temps colportées par des lecteurs dans les commentaires d'un article ou d'une publication sur un réseau social. Comme ils travaillent uniquement pour le web et dans des domaines spécialisés, les journalistes « *tech* » sont probablement plus susceptibles de recevoir ces commentaires, parfois personnels.

4.3.1 Les changements éditoriaux induits par les acquisitions

Avant de travailler pour *Frandroid*, Geoffroy Husson était journaliste chez *Tom's Guide*, qui appartenait à son époque à un groupe français qui s'appelait Bestofmedia, avant d'être racheté par l'américain TechMediaNetwork[111], qui sera par la suite rebaptisé Purch en 2014[112]. Pour rappel, la division française de ce dernier donnera naissance à Galaxie Media : si les deux entreprises gardent des liens serrés, elles ne sont pas liées administrativement. Que ce soit chez *Tom's Guide* ou chez *Frandroid*, le journaliste dit ne pas avoir connu du tout de changement éditorial. Les changements sont selon lui davantage liés aux tendances des nouvelles technologies. Par exemple, « *quand j'arrivais chez Tom's Guide, c'était un site d'actualités et de et de tutoriels, grosso modo, apprendre à exploiter au mieux les appareils qu'on a à sa disposition, trouver des petits sites insolites et et ou des applications qui peuvent vous intéresser. [...] Sous l'influence d'un site, justement, qui appartenait à TechMediaNetwork qui, qui s'appelle Top Ten Reviews, qui existe encore. On s'orientait beaucoup plus sur le guide d'achat. [...] c'est pas lié directement au rachat à mon sens.* » Pourtant, ce pivotage éditorial a été encouragé par le fait que TechMediaNetwork possède plusieurs médias, la concentration était déjà là et le modèle avait ses preuves : « *le modèle était l'affiliation qui existait déjà au sein du groupe. Ça a été calqué par la suite, mais de toute façon, aujourd'hui tous les sites fonctionnent essentiellement par ça.* » Pour Dimitri Charitsis, qui n'a pas connu Galaxie Media en tant que propriétaire très longtemps, avec le recul il pense que depuis son départ et le rachat par Galaxie Media, le contenu publié sur *Tom's Guide* a moins d'intérêt : « *on fait du contenu pour simplement générer du trafic et pas nécessairement d'aider à l'achat ou d'apporter une critique de la société.* » Une tendance qu'il ne limite pas à ce seul média tech.

D'un point de vue global, la concentration « *provoque un appauvrissement terrible de la proposition éditoriale* » pour l'ex-rédacteur en chef de *Clubic*. Il parle même d'un « *alignement des sujets traités qui fait que maintenant tous les sites se ressemblent, ou tendent à se ressembler* ». L'ex-journaliste dit aussi que tous les médias tech n'ont pas de légitimité à parler de certains sujets, mais qu'ils y sont poussés, bien que « *si tu n'as pas la légitimité, tu ne peux pas être crédible ni aux yeux de tes lecteurs, ni aux yeux de tes annonceurs, personne n'est dupe.* » Selon lui, l'investigation a moins sa place qu'auparavant, au contraire des guides d'achat qui prennent une place plus grande. Le problème étant que les rédacteurs de ces guides n'ont pas forcément testé les produits traités : ces sujets ne seraient « *là que pour de*

sombres et affreuses raisons d'affiliation et pas du tout pour des raisons de qualité intrinsèque. » Un appauvrissement partagé par le journaliste des *Numériques* Romain Challand : « *les médias ont quand même tendance à s'uniformiser via probablement les exigences de groupes au-dessus, ils font tous à peu près la même chose.* » Il met en cause la quantité d'articles bons plans, mais aussi le traitement médiatique qui serait le même dans plusieurs rédactions. La cause serait une « *course au contenu* » et à la production, qui empêcherait les journalistes de prendre davantage de temps pour travailler des sujets de manière plus poussée. Pour Dimitri Charitsis, journaliste chez *01net*, « *quand on est dans un groupe média plus grand, on doit rendre davantage de comptes et forcément, on a davantage de difficultés à justifier une position différente où le traitement des sujets est différent, une façon de parler qui ne soit pas celle de la masse* » : les principaux médias auraient structurellement plus de mal à rendre originaux leurs angles.

4.3.1.1 Quand rien ne change : l'exemple de *Frandroid* et de *Numerama*

Le fondateur de *Frandroid* Ulrich Rozier l'assure : même si *Humanoid* a été racheté, la ligne éditoriale de ses médias n'a pas changé. Il indique que les rapports de son entreprise avec Ebra relèvent davantage de l'organisation et des finances que des choix éditoriaux : « *ce qu'ils nous demandent juste, c'est de faire de l'audience et des revenus. Ils ne peuvent pas nous dire de traiter tel ou tel sujet* ». Cela s'explique pour lui par le fait qu'Ebra ne fait pas le même métier, le groupe éditant de la presse quotidienne régionale. Un interventionnisme éditorial qui pourrait selon lui se retrouver dans d'autres groupes qui rachètent des médias tech alors qu'ils en ont déjà. En un sens, c'est ce qu'a fait *Humanoid* en 2015 en rachetant *Numerama*.

Les statuts de la société précisent d'ailleurs depuis peu qu'elle a la possibilité d'effectuer des fusions-acquisitions, une ambition clairement affichée par son directeur général[113].

En tant que délégué du personnel, Geoffroy Husson n'a pas été choqué par le rachat d'*Humanoid* par Ebra. Il ne voit pas non plus d'un mauvais œil l'opération : « *on n'a pas perdu en indépendance [...] on opère de la même manière qu'on opérait jusqu'à présent, donc ça ne me pose pas de problème.* », bien qu'il reconnaisse que « *potentiellement, ça pourrait changer des choses. [...] ça pourrait permettre aux journalistes d'écrire dans des rubriques tech sur des journaux [...] Mais il n'en est pas question pour l'instant et de toute façon ça n'altérerait pas la qualité du travail.* » Une position qu'il assumait en août 2022 sur Twitter en décrivant son expérience au sein d'*Humanoid* : « *J'ai aussi connu plusieurs rachats. D'abord celui de*

Madmoizelle, signe de la croissance d'Humanoid. Puis celui d'Humanoid par Ebra. Et j'ai découvert que les rachats n'étaient pas nécessairement une mauvaise nouvelle. Ça change. »[114]

Il raconte aussi que « *le rachat d'Humanoid d'Ebra a eu pour conséquence un étage supplémentaire et un studio vidéo de haute qualité. [...] quand on travaille avec des acteurs plus importants, forcément, il y a potentiellement plus d'argent. Donc qui dit plus d'argent dit généralement de meilleures conditions de travail.* » Mais selon ce délégué du personnel, « *la conséquence aussi, c'est que ce sont des acteurs qui sont plus importants et qui ne sont pas forcément liés à ton activité au quotidien et qui ne te connaissent pas, pour lesquels tu vas être une ligne de compte sur un bilan comptable. Donc si cette ligne de compte elle est dans le négatif pendant longtemps, au bout d'un moment, on va la réduire cette ligne de compte.* » Au vu des déclarations de Philippe Carli, des réductions budgétaires sont peu probables, d'autant plus que l'entreprise a ouvert plusieurs postes, notamment éditoriaux[115].

4.3.1.2 Le cas de Unify : *Les Numériques*, *Cnet France* et *ZDNet*

Pour Steven Fafard, les lignes éditoriales de *Cnet* et des *Numériques* sont très proches : depuis leur réunion au sein d'Unify, elles doivent se différencier. Une nécessité pour *Cnet* qui, s'il publie les mêmes sujets, fera indéniablement moins d'audience que son voisin. En plus de ça, la rubrique SVoD lancée au départ sur *Cnet* avait été reprise par *Les Numériques*, Steven Fafard explique : « *nous-mêmes à l'époque TF1, on était un peu un laboratoire, on testait des trucs chez nous et quand ça fonctionnait, ça allait chez Les Numériques.* » Mais le journaliste de *Cnet* relativise en ajoutant que la concurrence développe les mêmes rubriques et que ce n'est pas parce que son média travaille sur des thématiques qu'elles sont systématiquement reprises par *Les Numériques* : les sujets évoluant avec leur temps, la concurrence fait la même chose. De plus, le responsable de la rubrique mobilité de *Cnet* évoque une pression à l'innovation pour son média, qui serait une obligation afin de pouvoir se démarquer. Quant à *ZDNet*, on peut considérer que les angles sont davantage axés « *business to business* ».

À l'annonce du rachat de Unify par Reworld Media en juin 2022, Geoffroy Husson a qualifié cette acquisition de « *gâchis* »[116] en mentionnant une enquête d'*Arrêt sur image* à propos du groupe de magazines datant d'août 2019[117]. L'enquête s'appuyait sur des témoignages d'anciens salariés du plus gros groupe de presse magazine français en nombre de titre, grâce au rachat de Mondadori. La journaliste Justine Brabant accusait Reworld de vider les

rédactions de leurs journalistes : « *les partants sont remplacés sur le web par de jeunes “chargés de contenus” (doublés de stagiaires et de pigistes). Les rédacteurs en chef sont renommés en “directeurs de marque” et “sont chargés de diversifier les revenus de leur journal”. Le groupe a donc recours à des “chargés de contenu”, la plupart du temps de jeunes journalistes “embauchés pour publier à la chaîne des articles à faible valeur ajoutée* ». Dans les autres points soulevés, on comptait le recours à des robots-rédacteurs, à des rédacteurs web malgaches moins chers, au déguisement de publicités et plus généralement à une mise à mort du journalisme et des conditions de travail des journalistes (recours à davantage de contrats précaires : stagiaires, pigistes sous le statut d’auto-entrepreneur et non de salarié).

Selon les premiers retours évoqués par Geoffroy Husson, Reworld n’a pas prévu de réduire les investissements et le laboratoire technique, qui fait en partie la renommée et la valeur ajoutée des *Numériques* est toujours d’actualité (alors que c’est un outil qui coûte beaucoup d’argent). Mais pour le journaliste, « *c’est une bombe à retardement.* »

Parmi les changements que l’on peut constater, il y a celui du directeur de la publication de *Les Numériques*, *Cnet France* et *ZDNet* qui est Olivier Bonnet[118], qui était jusqu’en janvier 2023 responsable content commerce pour Reworld Media et est désormais Operations Managing Director au sein du groupe[119], dans la division Retail in Media, « *entité spécialisée de Reworld Media qui réunit toutes les activités Content to Commerce (CtoC) et Retail Media du groupe. [...] Les marques, retailers et e-commerçants peuvent ainsi bénéficier de la puissance des 80 sites médias du groupe afin de toucher tous les internautes français* », peut-on lire sur le site de Reworld Media[120]. Steven Fafard précise qu’Olivier Bonnet « *pilote la stratégie éditoriale et financières des quatre médias : Les Numériques, Cnet et ZDNet.* »

Mais selon Romain Challand, responsable de la rubrique actualités chez *Les Numériques*, rien n’a vraiment changé d’un point de vue éditorial, bien qu’il reconnaisse qu’une influence du nouveau propriétaire pourrait finir par arriver et que la réputation de Reworld Media n’est pas pour aider. Il évoque notamment les offres de poste qui peuvent être publiées par le groupe : elles ne mentionnent pas le métier de journaliste directement, mais des intitulés dérivés. Par ailleurs, aucun recrutement dans la rédaction n’est prévu.

4.3.1.3 L'agencement des lignes éditoriales chez Keleops

Du côté du journaliste de *Presse-citron* Romain Vitt, ce dernier ne voit pas que des impacts négatifs à la concentration. Lorsqu'au sein de Keleops, il n'y avait que son média ainsi qu'*iPhon.fr*, les lignes éditoriales étaient claires et bien séparées. Mais avec les acquisitions successives du *Journal du Geek* et de *01net*, elles ont du être revues puisque des points communs sont apparus, bien que les audiences restent différentes. Selon lui, ces réorientations sont nécessaires pour éviter les cannibalisations entre les médias, qui ne se font pas obligatoirement sur les sujets, mais plutôt sur leur approche. Il prend l'exemple des lecteurs de *Presse-citron* qu'il définit davantage comme des CSP+ entre trente et quarante ans, qui utilisent un iPhone et qui sont abonnés à des services de SVoD. Là où sur le *Journal du Geek*, le lectorat est plus jeune et davantage attiré par la pop culture (cinéma, séries, jeux vidéo, etc.). Quant à *01net*, l'audience est plus large, entre vingt-cinq et cinquante-cinq ans, des lecteurs qui veulent lire du test ou qui lisaient le magazine papier.

Plus concrètement, Romain Vitt déclare avoir réduit le nombre de tests sur *Presse-citron*, notamment sur les produits très nichés, comme un smartphone dédié aux jeux vidéo. Le média adopte une approche plus grand public, et les contenus rentrent moins dans la technicité de leurs sujets. Plus qu'une volonté de la direction, ces réorientations viennent d'abord des rédactions elles-mêmes. Romain Vitt explique cela par les intérêts affichés des lecteurs selon les médias. D'autant plus que leur fonctionnement est différent : *Presse-citron* ne possède pas de rédacteur en chef, mais deux « *chefs de rubrique* » qui en gèrent chacun plusieurs. Quant aux autres rédactions, leur hiérarchie est plus classique et elles possèdent des experts dans certains domaines.

Selon Dimitri Charitsis, il n'y a pas eu de réel changement éditorial chez *01net* depuis son rachat par Keleops, une volonté assumée de ce dernier. Le journaliste en veut pour preuve que « *la rédaction en chef a été maintenue, ce qui n'est pas toujours le cas lors d'un rachat* ». Le journaliste va plus loin en disant que son média a même à apprendre à Keleops sur le plan éditorial.

Plus largement pour Steven Fafard, les médias de Keleops, s'ils traitent l'actualité de manière différente, au fond ils écrivent sur les mêmes sujets. Cela pourrait poser selon lui un problème, d'autant plus si l'un des médias est plus important que les autres. Ce pourrait être le cas de

01net ayant l'avantage historique : de quoi pousser *Journal du Geek* et *Presse-citron* à innover pour se démarquer.

4.3.1.4 L'abandon de l'éditorialisation d'un média : l'exemple de *Meilleur Mobile*

Le site *Meilleurmobilite* a été lancé en 2004 et vise à présenter des téléphones portables, des tablettes, des objets connectés, etc. au travers d'offres, de bons plans, de tests ou de comparatifs. Il appartient à Altice Media via sa filiale SFR Presse qui possède elle-même l'entreprise MEDIA CONSUMER GROUP[121], qui édite *Meilleurmobilite*[122]. Auparavant, il avait été racheté en septembre 2014 par She Three, holding de l'homme d'affaire Marc Laufer qui possédait déjà *01net*. A cette époque, l'entreprise souhaitait développer « *d'importantes synergies tant éditoriales que commerciales visant à renforcer sa présence sur l'univers masculin des nouvelles technologies.* »[123] Puis, Marc Laufer s'est associé avec Patrick Drahi pour fonder Mac&NewsCo[124], qui comprendra *Meilleurmobilite* en janvier 2015. Par la suite donc, le site sera aspiré par Altice Media.

Si Altice Media n'a pas revendu ce « *média* », on peut considérer que le site, en tant qu'éditeur de contenus, est à l'abandon. Des articles y sont publiés de manière irrégulière contrairement à il y a quelques années. De plus, la partie « *Actualités* » n'est pas mise en avant sur les différentes pages du site : c'est davantage le comparateur de smartphones et de forfaits mobiles qui l'est[125].

4.3.2 La fin des régies publicitaires externes

Dans les conséquences à noter de cette concentration, il y a la fin des régies publicitaires externes. Après l'acquisition de *Phonandroid* par CCM Benchmark auprès de Galaxie Media, ce dernier n'édite que deux sites en propre : *Tom's Guide*[126] et *Tom's Hardware*[127], mais édite aussi la version française de *TechRadar* depuis 2020[128]. Les liens entre Galaxie Media et Future plc sont d'ailleurs assez serrés : le groupe américain possède les marques *Tom's* et *TechRadar*[129], et toutes deux sont éditées en France par Galaxie Media. À noter que Future plc est le nouveau propriétaire des marques grand public de Purch depuis 2018[130]. De plus, cette même année trois dirigeants de la branche française de Purch ont racheté les activités d'édition et de publicité de Purch France pour fonder Galaxie Media[131].

Sur son site, on apprend que l'entreprise s'occupe de la régie publicitaire de plusieurs autres titres : *Hitek*, *iPhoneAddict*, *DriversCloud*, *Génération-NT* et *GamerGen*[132]. Ces médias sont

indépendants de Galaxie Media. Auparavant pourtant, cette régie s'occupait aussi de médias concurrents : *Frandroid*, *Clubic*, etc.

D'un point de vue éditeur, Galaxie Media est un acteur finalement assez peu important par rapport à d'autres, les audiences de ses sites étant moins grandes que celles d'autres groupes. Mais d'un point de vue régie publicitaire, c'est le principal acteur du secteur au vu de ses partenariats. Cependant, comme le fait remarquer Geoffroy Husson, « *ils font de la publicité essentiellement sur d'autres sites indépendants qui n'appartiennent pas à un groupe.* » Le journaliste de *Frandroid* prend son propre exemple, celui de son entreprise Humanoid : « *on a des commerciaux chez nous et donc on peut faire de la régie* » via l'agence Humanoid xp. En février 2019, Humanoid avait lancé aux côtés de Made In Futura (Futura) l'agence 191 Media pour commercialiser les sites de ces deux groupes. La nouvelle entreprise créée avait aussi décroché un contrat pour placer de la publicité sur *Clubic*[133], déjà indépendant à cette époque. La directrice commerciale de l'agence était alors Alexandra Chausson, passée par CBS Interactive et Purch[134]. Aujourd'hui, le site de 191 Media ne mentionne que *Futura* et *Clubic*[135]. Comme évoqué précédemment, chez Humanoid la régie publicitaire est interne. Pour Ulrich Rozier, l'intérêt à l'époque était d'aller voir les agences de communication en ayant un poids suffisamment fort pour décrocher des contrats publicitaires, les médias n'étant pas assez lourds de manière indépendante. Au fil du temps, Humanoid est devenu assez puissant pour réaliser cette activité entièrement en interne et s'est séparée de 191 Média. Au-delà de l'aspect purement économique, Ulrich Rozier mentionne aussi un aspect plus « *éthique* » : la plupart des régies étant à la fois externes et internes il y a quelques années, cela créait des biais. Selon lui, Purch par exemple, avait tendance à privilégier les sites qu'il éditait en propre par rapport à tous les autres. Pour lui, la commercialisation d'espaces publicitaires en externe est souvent le fait d'un opportunisme.

4.3.3 La question du statut de journaliste

À l'heure actuelle dans la presse tech, très peu d'entreprises de médias ont de moins en moins recours à la Convention collective nationale des journalistes du 1^{er} novembre 1976[136]. La Convention la plus appliquée est la Convention collective nationale des bureaux d'études techniques, des cabinets d'ingénieurs-conseils et des sociétés de conseils du 15 décembre 1987[137], souvent nommée « *Convention Syntec* »[138]. Comme le relate Pierre Fontaine, journaliste chez *01net*, historiquement la presse en ligne est mal vue par le reste de la

profession. Travailler en tant que journaliste sur le web au début des années 2000 ne permettait pas de profiter du statut, ce qui a changé depuis. Pour Pierre Fontaine, la convention des journalistes vient avec le respect de certains articles de la charte de Munich de 1971[139] et offre davantage une approche déontologie du métier et une approche de qualité éditoriale. Aussi, c'est un « *rempart* » à d'éventuelles formes de corruptions, même indirectes (un cadeau fait par une agence de communication, un voyage de presse financé par une marque).

Par exemple, depuis que Geoffroy Husson est journaliste en CDI (soit novembre 2012), il a toujours été sous la « *convention Syntec* », que ce soit chez Bestofmedia ou chez Humanoid. En tant que journaliste tech, il a pourtant profité du statut de journaliste dans des rédactions traditionnelles (*Le Monde, Libération*).

Pourtant, on peut considérer les journalistes de la presse tech comme des journalistes dans la mesure où ils rentrent dans le cadre de la définition du journaliste telle qu'elle est inscrite dans le Code du travail[140] : « *Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources.* » Par ailleurs, plusieurs journalistes ont confié l'envie d'être en contrat sous cette convention.

Ce qui ressort des entretiens et du métier, c'est que la convention des journalistes est bien plus intéressante pour les journalistes que la convention Syntec. Elle prévoit une clause de conscience pour les journalistes leur permettant de partir de leur entreprise, comme l'a rappelé la Commission d'enquête « *Concentration des médias en France* » du Sénat[11]. Elle est appelée « *clause de cession* » et est « *un droit exceptionnel et dérogatoire au droit commun [...]. Elle permet au journaliste de quitter une entreprise sans faire acte de démission tout en bénéficiant des indemnités légales de licenciement et des allocations chômage* » ; il s'agit par ailleurs d'un « *droit individuel et volontaire, et imprescriptible* » dont l'exercice n'est pas limité dans le temps.

Mais cette convention est moins intéressante que la convention Syntec pour les entrepreneurs et les investisseurs, puisqu'elle coûte plus cher (congrés, salaires, etc.). Les entreprises de presse du secteur sont dans un dilemme entre conventionnement adéquat et rentabilité.

Du côté de la carte de presse, le site de la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels s'appuie sur la définition du journaliste Code du travail pour désigner si un travailleur peut recevoir la carte de presse ou non[141]. Dans le domaine des nouvelles technologies, comme dans les autres, la carte n'est pas obligatoire pour exercer et n'est jamais demandée. Toutefois, la Commission émet une réserve sur le modèle du « *journal gratuit* » pour l'attribution et dit notamment prendre en compte « *la proportion de rédactionnel et de publicité dans l'ensemble de la publication pour arrêter sa décision.* »[142] Cela peut remettre en cause les demandes des journalistes de la presse tech : bien qu'ils ne travaillent pas sur des articles « *bons plans* » ou « *publi-rédactionnels* » et qu'ils travaillent dans des équipes séparées des équipes commerciales, ces contenus à caractère publicitaire peuvent empêcher l'attribution d'une carte de presse. Par exemple, elle ne peut être attribuée aux journalistes de *Labofnac*, un site édité par le groupe Fnac Darty[143] pour lequel Romain Challand a travaillé.

Pour le moment, la convention des journalistes est appliquée chez *Les Numériques* via sa société éditrice Factory Eleven. Des dires de son responsable de la rubrique actualités Romain Challand, cela n'est pas amené à changer. De même chez Cup Interactive, filiale de Reworld qui édite les sites *Cnet* et *Gamekult* : pour le moment c'est la convention des journalistes qui s'applique et a priori ce n'est pas amené à changer.

4.3.3.1 La fin du conventionnement des journalistes chez *01net*

Le journaliste Pierre Fontaine révèle que Keleops veut mettre fin à la convention collective des journalistes au profit de la convention Syntec. Les journalistes de la rédaction de *01net*, seuls concernés par cela au sein de Keleops (les autres rédactions étant sous contrat Syntec), avaient jusqu'au 14 avril pour décider de signer un contrat Syntec ou non, pour une effectivité à partir du premier septembre. Selon Pierre Fontaine, plusieurs journalistes de son média ne sont pas d'accord avec cela. Au-delà de l'aspect financier et pratique, cela met aussi en exergue selon lui la différence de vision du journalisme tech entre les équipes de *01net* et leur nouvelle direction. Pour lui, la gestion de ces équipes par Keleops est un « *échec flagrant* » : Keleops n'aurait pas assez d'expérience, mais n'aurait pas cherché à en acquérir. Pierre Fontaine dit avoir proposé son aide en tant qu'ancien délégué syndical SNJ chez Altice Média pour le dialogue social et l'accompagnement. Pour le chef de rubrique de *01net* Dimitri Charitsis, cela s'explique par une différence de vision entre Keleops et son média, entre une entreprise axée

sur la technique et un média avec des journalistes encartés et ayant une culture du journalisme
« *ce sont deux mondes qui se rencontrent, donc il va falloir trouver un compromis.* »

Un changement reconnu par Romain Vitt, qui explique que les différentes sociétés éditrices de médias sous le giron de Keleops (Bloobox SAS pour *Presse-citron*, Just Digital Group Media pour *Journal du Geek* et *01net*, seront fusionnées et que la convention Syntec sera appliquée pour tout le monde, y compris pour les journalistes de *01net*.

4.3.3.2 Pourquoi la convention Syntec est plus intéressante pour les entreprises éditrices

Une autre vision du choix de la convention collective est nécessaire : celle d'un dirigeant de presse, comme Ulrich Rozier. Selon lui, la convention des journalistes est assez équilibrée pour les magazines papier avec les aides aux salariés. Mais elle ne le serait pas pour le numérique : « *le rapport est complètement déséquilibré et on s'aperçoit qu'en fait, elle est assez peu adaptée au métier qu'on a nous, en tant que journalistes web chez Humanoid.* » Sur la question de la rémunération, il dit que les salaires de son entreprise sont plus élevés que ceux requis par la convention des journalistes, bien que ce ne soit pas le cas pour les temps de repos. Ulrich Rozier dit aussi trouver la clause de cession intéressante. Il préférerait une réforme de cette convention collective, puisqu'elle ne prendrait pas assez en compte la façon dont son consommés les médias numériques. Aussi, il pense qu'elle « *intègre un déséquilibre entre les journalistes et le reste des équipes d'Humanoid et aujourd'hui les journalistes restent quand même en minorité. C'est 40% de l'effectif par rapport au reste des équipes, donc en fait ça me gêne d'avoir deux régimes différents.* » Pour défendre son modèle, il précise qu'Humanoid a mis en place le congé d'ancienneté : un jour supplémentaire par an, pour tous les salariés. Ulrich Rozier conclut en disant s'y intéresser, ajoutant qu'elle ne coûterait pas forcément plus cher à son entreprise et qu'elle pourrait lui permettre de profiter des aides à la presse.

4.3.4 Les conséquences sur les journalistes et leurs conditions de travail

En plus de la question de la convention collective, d'autres thématiques animent les phénomènes de concentration.

Par exemple, au rachat de *Phonandroid* par Galaxie Media lors de sa formation, son rédacteur en chef de l'époque Romain Vitt avait été remercié. Cependant, il n'était pas salarié, mais prestataire : au changement de propriétaire, Galaxie Media a privilégié des travailleurs qui étaient déjà salariés puisque c'est Bruno Mathieu qui avait repris son poste, qui était

auparavant chef de rubrique chez *Tom's Guide*[144]. Une pratique qui a évolué au sein de la rédaction selon Romain Vitt, puisqu'au rachat du média par CMM Benchmark, ce dernier a décidé de salarier « *quelques externes qui étaient là depuis longtemps.* » Il décrit aussi cela comme du salariat déguisé, expliquant qu'il y avait un lien de subordination, avec des vacances imposées notamment. Le journaliste déclare aussi que cette pratique est toujours d'actualité, rappelant que l'engagement d'un indépendant à temps plein est illégal, un micro-entrepreneur devant avoir au moins deux clients. Quant à *Presse-citron*, il indique que l'entreprise éditrice a toujours proposé un contrat de travail à ses rédacteurs en *freelance*, et que ces derniers ont préféré travailler en tant qu'indépendants. Selon lui, la concentration de son milieu réduit le pouvoir de négociation des travailleurs ainsi que la liberté dans le marché du travail. Il suppose que les journalistes peuvent moins faire jouer la concurrence entre les médias pour leurs revenus.

Pierre Fontaine, journaliste de *01net*, déclare que Keleops a une « *vision très technique et très métrique du journalisme* ». Il y a au sein du groupe un objectif pour ses journalistes (au moins *01net*, *Journal du Geek* et *Presse-citron*, de cinq actualités à rédiger par jour. Bien que cet objectif ne soit pas rigoureux (certains jours, moins d'actualités peuvent être publiées, pour cause de dossier en rédaction par exemple), il est tout de même présent. Mais pour le journaliste, « *parfois l'actualité n'est pas riche donc tu vas faire des sujets qui n'ont aucun intérêt* » : il ajoute que ces contraintes de production « *ont un impact insidieux ou net sur la façon dont on traite les papiers* ». Le journaliste justifie cela par des raisons de volumétrie et d'audiences, bien que sur l'aspect éditorial, la liberté est laissée à sa rédaction.

4.3.4.1 La réduction des coûts

Ce rachat de Bestofmedia par TechMediaNetwork s'est accompagné d'un plan de sauvegarde de l'emploi (PSE), alors que Geoffroy Husson était délégué du personnel : il considère pourtant ce PSE comme un « *plan de licenciement économique* ». Il raconte qu'il y en a eu deux alors qu'il était en poste et qu'un troisième a eu lieu après son départ. Une réduction des coûts qui gêne Geoffroy Husson.

Chez *Cnet* également, le rachat par Reworld Media a eu des conséquences. Dans un premier temps, les membres de la rédaction avaient appris que les licences de *Cnet France* et de *ZDNet* ne seraient pas renouvelées après février 2023 : elles sont signées avec Red Ventures, une

entreprise américaine qui détient ces licences. Cela a eu pour effet de réduire les effectifs chez *Cnet* à un journaliste, Steven Fafard, responsable mobilité : les autres journalistes avaient été transférés chez *Les Numériques*, à savoir Karyl Ait Kaci Ali[145] et Guillaume Bonvoisin[146].

La priorité avait été donnée aux bons plans grâce à la période propice du Black Friday. Selon Steven Fafard, les bons résultats de son média ont permis le renouvellement des licences pour trois années supplémentaires. A la suite de ça, Karyl Ait Kaci Ali est devenu rédacteur en chef et Guillaume Bonvoisin gère la rubrique informatique en travaillant en parallèle sur *Les Numériques*.

4.3.4.2 Des départs de journalistes

Plusieurs journalistes ont quitté leur rédaction suite au rachat de leur média par une autre entreprise. C'est notamment le cas chez *Les Numériques* : plusieurs intervenants ont mis en avant le fait qu'une partie importante des journalistes avaient quitté le média lors de la finalisation de l'opération du rachat d'Unify par Reworld[95]. Le journaliste Romain Challand tempère ces diverses déclarations en indiquant qu'il y a eu six ou sept départs dans les équipes de son média, sur une trentaine de personnes. Par ailleurs, la tendance n'est pas au recrutement pour le site, au moins à court terme, seuls les potentiels départs seront rééquilibrés : le journaliste ajoute qu'il continuera d'y en avoir d'autres dans les prochains mois. Le rédacteur en chef et la rédactrice adjointe y sont toujours en poste. Du côté de *Cnet* aussi on compte des départs : l'ancien rédacteur en chef du média Alexandre Billault est parti en fin d'année dernière pour passer chez Prisma Media en prenant sa clause de cession[147].

Un choix qu'a aussi fait Dimitri Charitsis alors qu'il était rédacteur en chef de *Tom's Guide*. Son média passant sous la responsabilité de Galaxie Media après avoir été chez Tech Media Network, des changements ont été pensés. Des changements qui n'ont pas convenu au journaliste qui a décidé de quitter sa rédaction. Aujourd'hui chez *01net*, il indique que certaines personnes ont pris leur clause de cession et ont quitté le site.

4.4 Les difficultés économiques de la presse tech indépendante

Parmi les causes de ces rachats, nous avons mentionné les difficultés économiques rencontrées par ces médias, qui peuvent peiner à être rentables. Ces difficultés sont soulignées par un modèle économique en particulier, celui de l'abonnement payant. En septembre 2022,

je faisais justement remarquer que la presse indépendante rencontrait des soucis financiers[3].

Le premier site média dont nous pouvons parler est *HardWare.fr*, fermé en mai 2018 après vingt et un an d'existence[69]. Dans son billet de blog, le créateur du site Marc Prieur mentionnait le fait que « *rentabiliser du contenu sur Internet est des plus complexes : le modèle du tout gratuit qui a fait le succès du web est arrivé depuis quelques années à ses limites.* » Il mettait également en avant une « *équation complexe* » entre un « *contenu assez ciblé* » (celui des composants informatiques) et les choix de monétisation : Marc Prieur écrit avoir refusé « *les publicités trop intrusives* ». Quant au modèle de l'abonnement, il n'a « *jamais été une option car ne correspondant pas à notre conception du contenu sur Internet [...] c'est-à-dire accessible à tous sans distinction* ». Les difficultés financières ne sont pas les seuls problèmes rencontrés : il y en a eu d'autres, d'ordres matériel et humain.

Le deuxième média qu'il est à mentionner est *Next INpact*, média tech indépendant, qui a tiré la sonnette d'alarme en juillet 2022[148]. Son fondateur et gérant Christophe Neau débutait son billet en écrivant : « *La presse indépendante vit une crise sans précédent. [...] Nous vivons peut-être les derniers instants de notre journal, après 22 ans de riches aventures et de passions. Next INpact est en effet dans une situation financière très difficile.* » Le fondateur mettait en avant le fait que « *les revenus de la publicité ne seront jamais majoritaires dans notre chiffre d'affaires, et le référencement Google sur Next INpact ne pourra jamais faire partie de notre stratégie de développement sur le long terme. [...] Ce n'est pas l'essence de Next INpact, qui se concentre sur des dossiers et des articles de fonds.* » Alors que le média avait un objectif de 15 000 abonnés, il n'en comptait que près de 7 600 en juillet dernier : les revenus tirés de ces offres sont pourtant les seuls revenus « *conséquents* » de *Next INpact*. En décembre 2022, soit quelques mois plus tard, le média augmentait le tarif de ses abonnements[149] : « *l'abonnement mensuel passe à 8 euros, ceux qui étaient à 5 euros par mois le resteront.* » En cause, les coûts de production de l'information, accusant la concurrence : « *Alors que de plus en plus d'éditeurs sur les nouvelles technologiques font appel à des sociétés qui vendent des articles à bas coût, sur Next INpact, nous avons toujours salarié nos journalistes et nos pigistes depuis la création de la SARL en 2003.* »

Dans une optique similaire, la seconde fermeture du site *JVFR* le 19 mai 2022, média édité par *Clubic*[150]. Le média tech avait pris la décision de relancer le site : « *une équipe passionnée*

par le jeu vidéo, des rédacteurs ultras chauds, un nom de domaine royal, et enfin le besoin de tester en conditions réelles le futur socle technique de Clubic. » Malheureusement, un an après la renaissance du site, Clubic a pris la décision de le fermer : « Les audiences et la monétisation n'ont pas permis à JVFR de continuer à vivre sous perfusion, sans mettre en péril la santé économique de Clubic, qui édite clubic.com et jeuxvideo.fr. Et nous n'avons pas souhaité sacrifier la qualité de la ligne éditoriale sur l'autel de la rentabilité. »

4.5 Une exténuation collective du métier de journaliste tech ?

Pendant les entretiens que j'ai pu mener et au fil des recherches, j'ai pu constater que plusieurs journalistes avaient stoppé leur carrière professionnelle pour se tourner vers un autre domaine, le plus souvent autour de la communication et des relations presse. D'autres toujours en poste ont pu manifester des doutes sur le fait de poursuivre leur profession encore plusieurs dizaines d'années. C'est le cas de Romain Vitt qui a évoqué l'hypothèse d'être trop épuisé dans quelques années pour continuer son activité, parlant d'un rythme soutenu et d'un métier qui n'est pas le plus rémunérateur. Il décrit d'ailleurs un piège de l'éditorial sur les nouvelles technologies : « *le métier de journaliste est un métier passion, comme tous les métiers passion, les gens ont laissé se dégrader la profession parce que c'était leur passion. Et je pense qu'on l'a pas vraiment vu venir. Aujourd'hui, on voit que cette concentration dans la tech et dans d'autres milieux, ça commence à peser sur les métiers de l'édition.* »

Par exemple, l'ex-rédacteur en chef de Clubic Julien Jay confiait tourner en rond au bout de quinze années de journalistes, « *quinze ans de tests de GeForce* » (une gamme de cartes graphiques) : « *tu sais qu'il y a la prochaine qui va sortir* ». Il poursuit en déclarant : « *Tu te poses un moment la question, est-ce que jusqu'à la fin de mes jours, je vais écrire sur la nouvelle GeForce, le nouvel iPhone ou la nouvelle version de Windows ?* » Dernier départ en date, celui de Pierre Crochart, jusqu'à maintenant chef de rubrique tech chez L'Eclaireur Fnac^[151]. Dans une publication sur Twitter le 5 mai 2023, il explique quitter la presse tech. Une volonté qui part d'un mauvais alignement entre ses envies et sa profession : « *Le problème, c'est que moi, mon truc, c'est d'écrire sur le jeu vidéo. La tech, j'y suis venu un peu par défaut... et le milieu ne me passionne plus.* » Il évoque une forme de désillusion des nouvelles technologies, notamment sur les smartphones, mais pas que. Le journaliste parle aussi d'un métier exténuant : « *Mon poste m'obligeais – et JE m'obligeais – à être moteur sur l'actualité de la tech. Actu que je me forçais à suivre alors qu'elle me fait juste rouler des yeux. Je ne décrochais*

jamais de ma veille. J'avais du mal à faire autre chose de ma vie que travailler. J'étais malheureux ».

Ulrich Rozier ajoute que ces compétences acquises pendant plusieurs années peuvent être davantage valorisées dans les secteurs de la communication. Une situation qui aurait déjà des conséquences concrètes au niveau du recrutement dans les rédactions, si l'on en croit Ulrich Rozier : « *la plupart des nouveaux journalistes ne choisissent pas d'être journalistes, ils vont plutôt s'orienter vers de l'influence* ». De moins en moins de profils veulent écrire pour faire du journalisme et de plus en plus quittent la profession vers les relations publiques et les métiers de la communication, notamment des profils seniors. En cause, les rémunérations qui sont plus importantes dans ces secteurs.

4.6 Après les journalistes tech : qui produira les contenus médiatiques sur les nouvelles technologies ?

4.6.1 La presse généraliste se met à la tech

Pour Julien Jay, les médias qui « *siphonnent les audiences des sites spécialisés* » sont les médias généralistes, qui au début des années 2000 n'avaient pas de rubriques dédiées aux nouvelles technologies. C'est le cas aujourd'hui, avec des journalistes spécialisés qui ont intégré ces rédactions.

4.6.2 Les influenceurs tech vont-ils remplacer les journalistes tech ?

Ce qui est également ressorti des entretiens menés, c'est la part grandissante des influenceurs dans l'industrie médiatique des nouvelles technologies. Si la presse en ligne a mis fin (ou presque) à la presse papier, certains acteurs sentent que le vent tourne au profit des influenceurs spécialisés. Pour Julien Jay, « *c'est l'histoire qui est un grand cycle qui se répète et les influenceurs ont fait à la presse web ce que la presse web a fait à la presse papier. Donc la seule question, c'est qui disruptera les influenceurs ?* »

C'est peut-être pour cela que des vidéastes spécialisés apparaissent dans les différentes rédactions. Ils produisent des vidéos dédiées aux formats verticaux sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, YouTube) qui sont incarnées. On peut également penser au format du podcast, en vogue depuis quelques années. Leur avantage est qu'ils peuvent plus facilement construire des communautés et offrent une façon différente de s'informer.

4.6.3 Vers une production réalisée automatiquement par des intelligences artificielles génératives : l'exemple de ChatGPT

Plusieurs médias (principalement anglophones) ont recours à des intelligences artificielles génératrices de texte pour la rédaction de certains de leurs contenus. C'est le cas y compris dans la presse tech, avec le cas de *Cnet* (à ne pas confondre avec *Cnet France*, les deux médias partageant une licence possédée par l'entreprise éditrice du premier)[152]. Les journalistes de la rubrique actualités aurait été pour la moitié licenciées, de même pour la fabrication de vidéos. A propos de *Cnet France* justement, son journaliste Steven Fafard reconnaît que sa rédaction s'intéresse aux intelligences artificielles pour la création de contenu, en raison d'une nécessité d'innover. Ce pourrait être une manière de se différencier, car il en est convaincu : « *si on continue de tous faire la même chose, il y aura forcément des médias qui vont disparaître.* » Mais il ajoute que c'est un débat qui se pose dans toutes les rédactions : « *c'est l'année de l'intelligence artificielle. On se demande si on va l'utiliser, comment, pour quoi. Dans tous les cas, on sera obligés d'avoir un œil dessus.* »

Le regard porté sur ChatGPT est d'un autre côté vu comme un danger et en France, aucun acteur n'assume publiquement vouloir l'utiliser pour la production de contenus. Pour Julien Jay, c'est un piège, qui ferait perdre à cette presse « *le peu de crédibilité qui reste en écrivant tout et n'importe quoi.* » S'il conçoit que cela peut être une opportunité, elle n'est pas journalistique selon l'ancien rédacteur en chef, « *ce qui doit être quand même ta mission en tant qu'éditeur de site média* ». De son côté, Romain Vitt pense que certains aspects du métier de journaliste ne vont plus exister, notamment sur la rédaction des articles bons plans, qui pourrait être faite de manière automatique. Pour lui, si les patrons de presse peuvent vouloir publier davantage, ils peuvent aussi licencier des salariés pour réduire les coûts de production. Une rédaction automatique des bons plans que Steven Fafard envisage également, aux côtés des actualités, et qui pourrait permettre de dégager des ressources pour des dossiers, des articles au format plus long. Il rappelle toutefois l'obligation de vérifier les sources, bien que la fiabilité des intelligences artificielles évolue très vite.

Il faut rappeler que la rédaction générée automatiquement existe déjà chez *Les Numériques* via son algorithme Rick, évoqué précédemment.

Pour Ulrich Rozier, l'intelligence artificielle pourrait aussi changer la manière dont les lecteurs utilisent les moteurs de recherche. Si elle vient à donner des réponses complètes, elle pourrait

réduire le nombre de visites sur les sites de la presse tech. La question qui vient derrière est économique : les moteurs de recherche vont-ils rémunérer les sites sur lesquels ils se basent pour fournir leurs réponses ? Le défi pour la presse tech pourrait être d'apprendre à faire avec de nouveaux outils pour se positionner sur les moteurs de recherche, même si ces derniers changent leur façon de se renseigner.

4.7 Y aura-t-il d'autres rachats dans la presse tech ?

Après un phénomène d'accélération de la concentration ces quelques dernières années, les médias les plus importants tant en termes d'impact qu'en termes d'audiences sont assez concentrés dans quelques groupes, trois ou quatre pour grossir le trait. Difficile d'imaginer plusieurs autres rachats successifs comme ceux survenus en 2022.

Le seul média indépendant de premier-plan qui existe est *Clubic*, qui ne l'était pas jusqu'en 2018, après sa prise d'indépendance avec sa vente par M6 Web aux fondateurs du site[75]. On pourrait aussi assister au phénomène inverse : puisque certaines acquisitions sont réalisées pour acquérir des compétences, celles-ci, une fois absorbées, ne seraient plus utiles. Les groupes propriétaires pourraient alors chercher à revendre les médias qu'ils avaient achetés il y a quelques années, la presse tech étant trop périphérique par exemple. Pour Pierre Fontaine, « *tous va dépendre en fait de l'évolution des conditions d'audience, des conditions économiques et des projets qui vont naître de ces contraintes externes dans les entreprises.* » De son côté, Steven Fafard s'imagine « *mal entendre parler d'un nouveau rachat cette année ou l'année prochaine.* »

Les rachats futurs pourraient toutefois se situer sur la couche au-dessus des médias : les entreprises de presse. L'exemple le plus « *probable* » à l'heure actuelle est un rachat de Keleops, bien que ce ne soit pas un objectif affiché de la société. Cette dernière est indépendante et possède trois médias de première importance. On peut penser qu'elle pourrait se faire acquérir d'ici quelques années après avoir construit une image de marque *corporate* forte et avoir consolidé son modèle. C'est en tout cas la dernière grande entreprise de presse tech (possédant plusieurs médias) qui n'appartient pas à un groupe de médias plus « *traditionnel* » comme le Groupe Figaro, le groupe EBRA ou encore Reworld Media.

Du côté d'Humanoid, on imagine difficilement une nouvelle acquisition dans la presse tech : « *ils vont se rentrer dedans quoi, au bout d'un moment, si on avait rajouté 01net dans le navire*

Humanoid, ça aurait été compliqué de le manoeuvrer avec Frandroid à côté, pareil avec la marque, Les Numériques, là ça aurait été hyper compliqué. Un Cnet France, ça serait peut-être même un peu rentré avec Numerama », indique Ulrich Rozier. Mais il ajoute être un peu frustré d'avoir vu certaines opérations lui passer sous le nez, « *comme 01net et Keleops typiquement.* » Jusqu'à récemment, Humanoid était en discussion avec un média spécialisé dans l'automobile, nommé *L'Automobile Magazine*, dont la société Upside Down Media est désormais une filiale de Webedia[153]. Pour le dirigeant, les dossiers, surtout intéressants, sont rares et Humanoid a des critères d'investissement.

Parmi les autres possibles rachats évoqués, il y a celui de Galaxie Media, ou plus précisément de ses activités d'édition, avec *Tom's Guide*, *Tom's Hardware* et *TechRadar France*. Il est possible que ces médias ne soient pas assez rentables à l'heure actuelle pour être rachetés, pour rappel le groupe n'a vendu que *Phonandroid* et *Papergeek* en décembre 2022 : il est également possible que Galaxie Media souhaite les conserver dans son portefeuille d'activités.

Puisque les rachats ne sont pas soumis à une validation par les rédactions, les employés ne peuvent qu'accepter l'arrivée d'un nouveau propriétaire, y compris si cela s'accompagne d'un plan social. Pour plusieurs interrogés, à moins d'avoir une société de presse appartenant à ses employés, la concentration paraît inévitable. Geoffroy Husson ajoute que « *les salariés sont de fait toujours, et y compris leurs représentants, les derniers qu'on va consulter* », même pour des décisions économiques qui peuvent les toucher.

4.7.1 Vers de la déconcentration ? Le cas *Clubic*

Clubic est redevenu indépendant en 2018 et l'article d'annonce de la rédaction explique succinctement les raisons de cette décision : « *le Web a changé et ceux qui ont connu l'âge d'or ont perdu leurs illusions. Les stratégies adoptées en termes de revenus ou d'édito nous ont conduits à voir la communauté Clubic se réduire et une grande partie de la rédaction décider de quitter l'aventure l'année dernière.* » Selon Romain Vitt pourtant, l'avenir de *Clubic* est incertain : il déclare que le média tient son audience de sa logithèque et non de son contenu éditorial. De plus, le média paie les pigistes en tant que journalistes et à des montants bien plus élevés que le reste de la presse tech et ne propose pas aux annonceurs de campagnes complètes (mélangeant plusieurs médias ou plusieurs formats : vidéo, réseaux sociaux, etc.). Un avantage concurrentiel que possède Keleops par exemple, avec plusieurs médias qui lui offrent plusieurs positionnements.

Sans parler précisément de *Clubic*, Julien Jay explique qu'un groupe côté du CAC 40 nécessite des retours sur investissement avec des résultats financiers, comme n'importe quel groupe. Mais « *si ces résultats ne viennent pas pour X ou Y raison, il y a un moment où tu procèdes à des arbitrages. C'est j'imagine le cas ici.* » Selon lui toujours, « *il y aura de la casse industrielle* », mais aussi de la « *casse sociale* », sans pour autant assister à de la déconcentration, à cause de « *l'équation économique* » à résoudre, le modèle économique étant trop faible pour salarier des journalistes « *de manière décente* ». Il explique qu'il y a « *quelques médias qui peuvent le faire, mais pas tant que ça.* » Pour Pierre Fontaine, comme la concentration amène à des départs, cela pourrait engendrer « *la création de nouvelles entités* », pas nécessairement sous la forme d'un nouveau média tech « *traditionnel* », mais pourquoi pas sur d'autres plateformes : les lives sur Twitch, les vidéos courtes sur TikTok ou encore un podcast audio.

De nouveaux médias pourraient émerger, bien que selon Romain Vitt, ce soit « *quasiment mission impossible* ». Lancer un nouveau média demande des moyens financiers et humains importants, d'autant plus si les ambitions sont grandes. Être un « *petit média* » qui permette d'en vivre est possible, mais atteindre les références est beaucoup plus compliqué. D'un point de vue SEO par exemple, les autres médias sont implantés depuis quinze ou vingt ans et rattraper ce « *retard* » est très complexe. Aussi, les groupes de presse existants pourraient monter dans l'actionariat voire racheter complètement des entités émergentes, pour poursuivre leurs activités, mais aussi potentiellement pour les fermer.

5 Conclusion

5.1 Synthèse de l'analyse

Avec sa construction en tant que réelle industrie médiatique de niche, la presse tech a pris en maturité, partant d'une myriade de sites qui étaient davantage des blogs que des médias journalistiques pour arriver à la constitution d'entreprises de presse avec des rédactions de journalistes écrivant sur des sites d'information. Bien que n'ayant pas le statut de « *journaliste* », ils se réclament de la déontologie de cette profession. En ce sens, la presse tech, par sa consolidation, suit le même modèle que la presse traditionnelle et s'est concentrée au fil des années. La concentration de la presse tech ne remonte pas à de récents événements, mais est le fruit d'opération financières plus anciennes qui remontent au moins à il y a une

quinzaine d'années. Mais force est de constater que la tendance est à une accélération depuis deux ans avec les principales références qui ont changé de propriétaire et mené à la formation de trois groupes principaux : Keleops, Reworld et Humanoid. Trois entités qui peuvent être complétées par CCM Benchmark et *Clubic*. Des concentrations qui sont principalement horizontales (Keleops typiquement) et diagonales (Reworld, Ebra).

Les acquisitions peuvent entraîner des conséquences diverses sur les médias, y compris d'un point de vue financier. Certaines ne vont pas bloquer les investissements et au contraire les intensifier, tandis que d'autres vont engendrer une réduction des coûts. Cela peut être lié à l'envie de rentabilité des nouveaux investisseurs, mais aussi être la conséquence d'une restructuration du fonctionnement et des équipes des entreprises concernées. Dans le secteur de la tech, il « *peut y avoir les deux cas qui coexistent* » selon Geoffroy Husson.

La presse tech a des défis à relever et ils sont pluriels ; pour le journaliste Pierre Fontaine, « *tous les médias auraient intérêt à redéfinir une colonne vertébrale éthique et déontologique, et s'accorder les moyens de certaines choses.* » Ce qui signifie pour lui de se distancier en quelque sorte des produits testés et de la mainmise de Google qui entraîne la prime du premier arrivé (le média qui publie le plus vite sur un sujet « *chaud* »). L'enjeu est selon lui d'arriver à construire une communauté de lecteurs fidèles. Quant à Romain Challand, il voit aussi un défi éditorial qui est de trouver l'équilibre sur les tests de produits entre béatitude et critique, de même pour les actualités. Le tout dans un contexte de surconsommation et dans une industrie de l'électronique et du numérique particulièrement polluante. Les méthodes de travail même des journalistes sont à revoir selon lui. Il raconte l'histoire d'un voyage de presse organisé par le fondateur Qualcomm à Hawaï, auquel sa rédaction a refusé de participer. Selon lui, l'intérêt du voyage n'était pas assez important, avec l'absence de vraie démonstration de produit et une simple annonce. Pour Dimitri Charitsis, cela est davantage du ressort de la crédibilité des médias et de leurs journalistes : il souhaite que ces derniers conservent un niveau de crédibilité suffisant, voire de l'augmenter, mais n'a pas un point de vue optimiste sur cette question. Une crédibilité qui irait de pair avec une diversité, comme on le voit du côté de la presse tech américaine (qui est avantagée par le nombre d'anglophones dans le monde entier et le fait que beaucoup d'entreprises du secteur soient basées aux Etats-Unis).

L'autre défi n'est pas éditorial, mais davantage social. Comme nous l'avons vu, la concentration de la presse tech peut avoir des conséquences néfastes sur les journalistes et leurs conditions

de travail. Pour le journaliste Dimitri Charitsis, le secteur doit avoir une stabilité et une indépendance financières plus importantes : cela signifie est moins dépendant d'un groupe ou d'un annonceur, de décisions.

Aussi, du fait du caractère unique de certaines acquisitions et de leurs conséquences, mais aussi de la taille à relativiser des médias et de leur nombre, il apparaît difficile de généraliser les changements de la presse tech, principalement dans les conséquences des rachats (fin de la convention des journalistes, appauvrissement de la qualité éditoriale, etc.). De plus, les grandes étapes de ladite concentration étant récentes, il est n'est pas aisé d'établir des conséquences plus générales des acquisitions du fait d'un recul temporaire encore insuffisant.

Si ces questions de concentration de la presse tech sont importantes, c'est parce que les nouvelles technologies jouent un rôle de plus en plus primordial dans la vie des citoyens et que leur compréhension est un enjeu démocratique. Leur bonne couverture éclairée par des journalistes spécialisés est alors nécessaire : ils contribuent « *comme les autres* » à notre démocratie. Et comme l'écrivait Paul Ricoeur en 1968, « *Les journalistes ne sont pas des salariés ordinaires, ce sont des intellectuels qui coopèrent à l'acte principal de l'entreprise, la production d'information ; ils sont eux-mêmes les informateurs, conjointement avec la direction de l'entreprise ; cela leur donne un droit moral et un droit commercial fondé sur leur apport de compétence. Ce n'est donc pas du droit des salariés à participer à la gestion des entreprises qu'ils revendiquent une part à la propriété et à la gestion, mais au nom d'un droit propre au monde de l'information.* »[154] Réinventer la gouvernance des médias au sens de Julia Cagé et de Benoît Huet peut dès lors aussi s'appliquer à la presse tech.

5.2 Limites de la recherche

Concernant la cartographie, il aurait été intéressant d'en réaliser une seconde faisant l'état des lieux il y a quelques années, par exemple il y a 10 ans, comme avait pu le faire Geoffroy Husson lors du rachat d'Unify par Reworld Media. Cela aurait permis de mieux visualiser la concentration de la presse tech avec davantage d'acteurs indépendants en 2013.

Sur les entretiens et témoignages, il aurait évidemment été plus significatif d'interroger d'autres journalistes d'autres rédactions et d'autres dirigeants de presse d'autres groupes. Je pense notamment à Galaxie Media ou à CCM Benchmark qui n'ont pas pu être interrogés.

6 Bibliographie

- [1] H. Bernard, « Les Numériques : Unify se fait racheter par Reworld Media, un jour après son déménagement chez TF1 », *Rotek*, 28 juin 2022. <https://rotek.fr/les-numeriques-unify-racheter-reworld-media-demenagemen-tf1/> (consulté le 15 mars 2023).
- [2] « Geoffroy Husson sur Twitter », *Twitter*, 28 juin 2022. <https://twitter.com/Griffoooo/status/1541896447486033921> (consulté le 28 avril 2023).
- [3] H. Bernard, « La concentration de la presse tech française et l'instabilité de l'indépendance », *Rotek*, 15 septembre 2022. <https://rotek.fr/concentration-presse-tech-francaise-instabilite-independance/> (consulté le 24 février 2023).
- [4] V. O. lignes) Luc Hermann (Premières, « Le documentaire « Media Crash » sur Mediapart », *Mediapart*. <https://www.mediapart.fr/studio/documentaires/france/le-documentaire-media-crash-sur-mediapart> (consulté le 28 avril 2023).
- [5] Keleops, « Presse-citron, média tech le plus consulté en février 2023 (Médiamétrie) ». <https://keleops.com/> (consulté le 28 avril 2023).
- [6] le figaro, « Comment devenir journaliste: quelles études? quel salaire? », *Le Figaro Etudiant*, 25 avril 2019. https://etudiant.lefigaro.fr/article/comment-devenir-journaliste_96fae826-5466-11e9-bc1e-2349bf6e1825/ (consulté le 28 avril 2023).
- [7] « Est-il vrai que «90% des grands médias appartiennent à neuf milliardaires» ? », *Libération*. https://www.liberation.fr/checknews/est-il-vrai-que-90-des-grands-medias-appartiennent-a-neuf-milliardaires-20220227_7J3H2INMD5GOPBN7YJ77C33KRY/ (consulté le 28 avril 2023).
- [8] P. Kamenka, « Michel Diard, Journalistes, brisez vos “menottes de l'esprit”, Édition Maïa, 2021, 158 p., 19 € », *La Pensée*, vol. 412, n° 4, p. 139-142, 2022, doi: 10.3917/lp.412.0139.
- [9] M. Diard, « Concentrations des médias : les milliardaires vous informent ! », *La Pensée*, vol. 385, n° 1, p. 17-26, 2016, doi: 10.3917/lp.385.0017.
- [10] « L'enjeu de la concentration des médias, c'est votre attention », *La Revue des Médias*. <http://larevuedesmedias.ina.fr/andrea-prat-economiste-concentration-fusions-medias-pluralisme> (consulté le 28 avril 2023).
- [11] « Commission d'enquête «Concentration des médias en France» », *Sénat*, 6 avril 2022. <https://www.senat.fr/travaux-parlementaires/structures-temporaires/commissions-denquete/commissions-denquete/commission-denquete-concentration-des-medias-en-france.html> (consulté le 22 avril 2023).
- [12] « Le démantèlement du groupe Lagardère a débuté », *Challenges*, 24 septembre 2021. https://www.challenges.fr/media/le-demantelement-du-groupe-lagardere-a-debute_781706 (consulté le 5 mai 2023).
- [13] « La presse se reconfigure à coups d'acquisitions », *Capital Finance*, 27 février 2006. <https://capitalfinance.lesechos.fr/deals-m-a/mid-cap/la-presse-se-reconfigure-a-coups-dacquisitions-122798> (consulté le 5 mai 2023).
- [14] J. Cagé et B. Huet, *L'Information est un bien public : Refonder la propriété des médias*, Seuil. in Sciences humaines, économie. 2021.
- [15] « Médias français, qui possède quoi ? », *Le Monde diplomatique*, 15 décembre 2022. <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA> (consulté le 27 avril 2023).
- [16] A. Mercier et N. Pignard-Cheynel, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5, Art. n° 5, juill. 2014, doi: 10.4000/rfsic.1097.

- [17] *Changements et permanences du journalisme - Florence Le Cam, Denis Ruellan*. Consulté le: 28 avril 2023. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.decitre.fr/livres/changements-et-permanences-du-journalisme-9782343024721.html>
- [18] N. Maudet, « Eli Pariser, The filter bubble, Penguin Books, 2011 », *Interfaces numériques*, vol. 2, n° 1, Art. n° 1, janv. 2018.
- [19] R. Badouard, « Pluralisme, indépendance, diversité : peut-on encore “sauver les médias” ? », *Participations*, vol. 15, n° 2, p. 259-271, 2016, doi: 10.3917/parti.015.0259.
- [20] « Overview and key findings of the 2022 Digital News Report », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 15 juin 2022. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary> (consulté le 5 mai 2023).
- [21] « 29ème Observatoire de l'e-pub », *SRI*, 2 février 2023. <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/29eme-observatoire-de-le-pub/> (consulté le 5 mai 2023).
- [22] « Comment le journal Le Monde a-t-il franchi le cap des 500 000 abonnés ? », *France Culture*, 22 décembre 2021. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/et-maintenant/comment-le-journal-le-monde-a-franchi-le-cap-des-500-000-abonnes-5665260> (consulté le 5 mai 2023).
- [23] « Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur | Conseil constitutionnel ». <https://www.conseil-constitutionnel.fr/le-bloc-de-constitutionnalite/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur> (consulté le 28 avril 2023).
- [24] « Décision n° 84-181 DC du 11 octobre 1984 | Conseil constitutionnel ». <https://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/1984/84181DC.htm> (consulté le 28 avril 2023).
- [25] « France | RSF », 3 mai 2023. <https://rsf.org/fr/pays/france> (consulté le 5 mai 2023).
- [26] *Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse*.
- [27] W. A. Meier, « Media concentration governance : une nouvelle plate-forme pour débattre des risques ? », *Réseaux*, vol. 131, n° 3, p. 17-52, 2005.
- [28] « Seuls 16% des Français déclarent faire confiance aux journalistes », *Ipsos*, 25 octobre 2021. <https://www.ipsos.com/fr-fr/seuls-16-des-francais-declarent-faire-confiance-aux-journalistes> (consulté le 5 mai 2023).
- [29] « Kantar Public », *Kantar Public*. <https://kantarpublic.com/fr/barometres/barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/barometre-2023-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media> (consulté le 5 mai 2023).
- [30] « Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789 », *Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse*. <https://www.education.gouv.fr/declaration-des-droits-de-l-homme-et-du-citoyen-du-26-aout-1789-10544> (consulté le 5 mai 2023).
- [31] « Présentation de la CPPAP – CPPAP ». <http://www.cppap.fr/presentation-de-la-cppap/> (consulté le 28 avril 2023).
- [32] « Article D18 - Code des postes et des communications électroniques - Légifrance ». https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000025703237 (consulté le 28 avril 2023).
- [33] « BOFIP BOI-TVA-SECT-40-10-20 - 13/08/2021 », 13 août 2021. <https://bofip.impots.gouv.fr/bofip/995-PGP.html/identifiant=BOI-TVA-SECT-40-10-20-20210813> (consulté le 28 avril 2023).

- [34] « Aides à la Presse », 21 décembre 2022.
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse/Aides-a-la-Press> (consulté le 28 avril 2023).
- [35] A. Satariano, « Google commits \$1 billion to license content from news publishers. », *The New York Times*, 1 octobre 2020. Consulté le: 28 avril 2023. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.nytimes.com/2020/10/01/business/google-commits-1-billion-to-license-content-from-news-publishers.html>
- [36] « Facebook investit 100 millions de dollars supplémentaires pour soutenir le secteur du journalisme pendant la pandémie de coronavirus », *Facebook investit 100 millions de dollars supplémentaires pour soutenir le secteur du journalisme pendant la pandémie de coronavirus*. <https://www.facebook.com/facebookmedia> (consulté le 28 avril 2023).
- [37] H. Bernard, « « Gafam/Gamam » : déchiffrement d'une expression qui veut tout et rien dire », *Frandroid*, 1 avril 2023. https://www.frandroid.com/culture-tech/web/1634819_gafam-gamam-dechiffrement-dune-expression-qui-veut-tout-et-rien-dire (consulté le 28 avril 2023).
- [38] « Droits voisins : Google signe un accord avec l'Alliance de la presse d'information générale », *Le Monde.fr*, 3 mars 2022. Consulté le: 28 avril 2023. [En ligne]. Disponible sur: https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/03/03/droits-voisins-google-signe-un-accord-avec-l-alliance-de-la-presse-d-information-generale_6115926_3234.html
- [39] « Article 11 - Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse. - Légifrance ». https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000006275056 (consulté le 28 avril 2023).
- [40] « Article L7112-5 - Code du travail - Légifrance ». https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006904521 (consulté le 28 avril 2023).
- [41] *LOI n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias (1)*. 2016.
- [42] « Présentation », *CDJM*. <https://cdjm.org/presentation/> (consulté le 28 avril 2023).
- [43] B.-O. Dozo et B. Krywicki, « Chapitre 13. La presse vidéoludique : comment faire tourner la machine », in *Manuel d'analyse de la presse magazine*, in I.COM. Paris: Armand Colin, 2018, p. 213-227. doi: 10.3917/arco.bland.2018.01.0213.
- [44] « JV (jeuxvideo.com) lance JVTECH, sa plateforme dédiée à l'actualité high-tech et à l'innovation • Webedia France », *Webedia France*, 16 mai 2022. <https://fr.webedia-group.com/news/corporate/jv-jeuxvideo-com-lance-jvtech-sa-plateforme-dediee-a-lactualite-high-tech-et-a-linnovation/> (consulté le 28 avril 2023).
- [45] P. D. Noyer, « À propos de Clubic », *Clubic.com*, 1 janvier 2020. <https://www.clubic.com/clubic/dossier-369336-a-propos-.html> (consulté le 24 avril 2023).
- [46] J. Jay, « Médias en ligne et concentrations : s'extraire du cycle infernal », *Medium*, 29 avril 2022. https://medium.com/@Julien_Jay/m%C3%A9dias-en-ligne-et-concentrations-seextraire-du-cycle-infernal-6fba74371011 (consulté le 24 avril 2023).
- [47] « Julien Jay | LinkedIn ». <https://www.linkedin.com/in/julienjay/> (consulté le 24 avril 2023).
- [48] N. Sanyas, « M6 rachète Clubic, Jeuxvideo.fr et NetEco du groupe Cyréalisis », 30 avril 2008. <https://www.nextinpact.com/archive/43391-M6-rachete-Clubic-Jeuxvideo-Neteco.htm> (consulté le 24 avril 2023).

- [49] « Convention collective nationale des journalistes du 1er novembre 1976, refondue le 27 octobre 1987. Etendue par arrêté du 2 février 1988 (JO du 13 février 1988) - Textes Attachés - Note de la fédération nationale de la presse relative au régime spécial des collaborateurs de la rédaction rémunérés à la pige du 1er novembre 1976 - Légifrance ». https://www.legifrance.gouv.fr/conv_coll/id/KALITEXT000005652419/?idConteneur=KALICONT000005635444 (consulté le 26 avril 2023).
- [50] J. Cadot, « Humanoid xp lance son offre de Live Shopping », *Humanoid*, 7 novembre 2022. <https://humanoid.fr/2022/11/07/humanoid-xp-lance-son-offre-de-live-shopping/> (consulté le 22 avril 2023).
- [51] « Frandroid – La référence tech pour s’informer, comparer et bien acheter », *Frandroid*. <https://www.frandroid.com/> (consulté le 22 avril 2023).
- [52] « PhonAndroid », *PhonAndroid*, 19 avril 2023. <https://www.phonandroid.com/> (consulté le 22 avril 2023).
- [53] U. Rozier, « FrAndroid devient Frandroid », *Frandroid*, 10 décembre 2019. https://www.frandroid.com/humanoid/649691_frandroid-devient-frandroid (consulté le 22 avril 2023).
- [54] H. Bernard, « C’est la crise dans la tech : Amazon le confirme avec de nouveaux licenciements », *Frandroid*, 22 mars 2023. https://www.frandroid.com/marques/amazon/1644177_cest-la-crise-dans-la-tech-amazon-le-confirme-avec-de-nouveaux-licenciements (consulté le 3 mai 2023).
- [55] M. Castejon, « Frandroid recrute un·e journaliste auto et un·e développeur·euse back », *Frandroid*, 15 mars 2022. https://www.frandroid.com/humanoid/1262255_frandroid-recrute-un-e-journaliste-auto-et-un-e-developpeur-developpeuse-back (consulté le 27 avril 2023).
- [56] U. Rozier, « Survoltés, le nouveau podcast 100 % voitures électriques par Frandroid », *Frandroid*, 14 octobre 2022. https://www.frandroid.com/produits-android/automobile/1508330_survoltes-le-nouveau-podcast-100-voitures-electriques-par-frandroid (consulté le 27 avril 2023).
- [57] V. Sergère, « Frandroid recrute un·e journaliste automobile électrique en alternance », *Frandroid*, 26 avril 2023. https://www.frandroid.com/humanoid/1663463_frandroid-recrute-un-e-journaliste-automobile-electrique-en-alternance (consulté le 27 avril 2023).
- [58] « Publier | LinkedIn ». https://www.linkedin.com/posts/ulrichrozier_audience-de-la-th%C3%A9matique-voiture-%C3%A9lectrique-activity-7036405011613929472-AN66/ (consulté le 27 avril 2023).
- [59] « Le content commerce, nouvelle planche de salut des médias généralistes », 18 mai 2020. <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1491455-le-content-commerce-nouvelle-planche-de-salut-des-medias-de-news/> (consulté le 2 mai 2023).
- [60] H. Bernard, « Pourquoi le Black Friday est une opportunité importante pour les médias en ligne », *Hugo Bernard*, 30 novembre 2021. <https://hugobernard.fr/pourquoi-black-friday-opportunite-importante-medias-en-ligne/> (consulté le 2 mai 2023).
- [61] « Coulisses des 17 ans - On vous présente : Rick, l’IA des Numériques », 20 septembre 2021. <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/coulisses-des-17-ans-on-vous-presente-rick-l-ia-des-numeriques-n168645.html> (consulté le 2 mai 2023).
- [62] « Boutique Canard PC ». <https://boutique.canardpc.com/> (consulté le 22 avril 2023).

- [63] « Next INpact - Inscription et Abonnement ».
<https://compte.nextinpact.com/inscription-abonnement?type=-1> (consulté le 22 avril 2023).
- [64] « Le site féminin Madmoizelle acquis par l'éditeur de Numerama », *LEFIGARO*, 16 juillet 2020. <https://www.lefigaro.fr/medias/le-site-feminin-madmoizelle-acquis-par-l-editeur-de-numerama-20200716> (consulté le 1 mai 2023).
- [65] J. Cadot, « Le futur de Numerama : point d'étape et bilan de vos remarques et réflexions », *Numerama*, 26 février 2021. <https://www.numerama.com/tech/690619-numerama-next-point-detape-et-bilan-de-vos-retours-remarques-et-reflexions.html> (consulté le 1 mai 2023).
- [66] V. Blanchot, « Siècle Digital lance une offre d'abonnement », *Siècle Digital*, 21 avril 2023. <https://siecledigital.fr/2023/04/21/siecle-digital-lance-une-offre-dabonnement/> (consulté le 5 mai 2023).
- [67] H. Bernard, « De Lego à Pornhub : le classement de popularité des plateformes en Europe », *Frandroid*, 21 février 2023. https://www.frandroid.com/culture-tech/1616759_de-lego-a-pornhub-le-classement-de-popularite-des-plateformes-en-europe (consulté le 22 avril 2023).
- [68] « LDLC.com : rachète hardware.fr », *Boursier.com*, 8 juin 2000. <https://www.boursier.com/actions/actualites/news/ldlc-com-rachete-hardware-fr-29160.html> (consulté le 13 mars 2023).
- [69] « Clap de fin pour l'édito sur HardWare.fr - Annonces - HardWare.fr ».
<https://www.hardware.fr/news/15390/clap-fin-edito-hardware-fr.html> (consulté le 13 mars 2023).
- [70] Email et Print, « CNET NETWORKS rachète Gamekult », *ZDNet France*, 31 janvier 2007. <https://www.zdnet.fr/actualites/cnet-networks-rachete-gamekult-3936627.htm> (consulté le 13 mars 2023).
- [71] D. Legrand, « Les Numériques quitte la galaxie LDLC, FLCP actionnaire majoritaire », 19 février 2014. <https://www.nextinpact.com/article/11134/86018-les-numeriques-quitte-galaxie-ldlc-flcp-actionnaire-majoritaire> (consulté le 13 mars 2023).
- [72] J. Bouteiller, « Cyrealis/Clubic rachète JeuxVideo.fr », *Clubic.com*, 23 septembre 2005. <https://www.clubic.com/actualite-52084-.html> (consulté le 24 avril 2023).
- [73] « Cyréalis. Un pas de plus dans le monde des médias », *Le Telegramme*, 1 février 2008. <https://www.letelegramme.fr/ar/viewarticle1024.php?aaaammjj=20080201&article=20080201-2295951&type=ar> (consulté le 24 avril 2023).
- [74] « Qui sommes-nous ? - Puremedias », *ozap.com*. <https://www.ozap.com/site/whois> (consulté le 24 avril 2023).
- [75] L. Loth, « Clubic (re)devient indépendant », *Clubic.com*, 30 mars 2018. <https://www.clubic.com/detente-discussions/actualite-842997-clubic-re-independant.html> (consulté le 23 avril 2023).
- [76] Keleops, « Keleops — Une équipe d'intrapreneurs et de bâtisseurs ».
<https://keleops.com/equipe.html> (consulté le 10 mars 2023).
- [77] Keleops, « Le groupe Keleops acquiert Presse-citron (Bloobox-Net SAS) ».
<https://keleops.com/> (consulté le 10 mars 2023).
- [78] Keleops, « Le groupe Keleops rachète iPhon.fr au groupe ILG Média ».
<https://keleops.com/> (consulté le 10 mars 2023).

- [79] Keleops, « Keleops, éditeur de Presse-citron acquiert le Journal du Geek ». <https://keleops.com/> (consulté le 9 mars 2023).
- [80] « journaldugeek.com Analyse du trafic & Part de marché », *Similarweb*. <https://www.similarweb.com/fr/website/journaldugeek.com/> (consulté le 10 mars 2023).
- [81] V. Blanchot, « Exclusif : Presse-citron rachète le Journal du Geek », *Siècle Digital*, 6 avril 2021. <https://siecledigital.fr/2021/04/06/presse-citron-rachete-journal-du-geek/> (consulté le 10 mars 2023).
- [82] Keleops, « Altice cède 01net à Keleops qui devient leader de l'information high-tech en France. » <https://keleops.com/> (consulté le 10 mars 2023).
- [83] D. Legrand, « Numerama rejoint le giron Humanoïd (FrAndroid, FraWin, etc.) », 12 octobre 2015. <https://www.nextinpact.com/article/19569/96854-numerama-rejoint-giron-humanoïd-frandroid-frawin-etc> (consulté le 13 mars 2023).
- [84] « Communiqué de presse », *Numerama*. <https://www.numerama.com/communique-de-presse/> (consulté le 1 mai 2023).
- [85] H. Bernard, « Numerama : un pure-player d'information consacré au numérique », *Rotek*, 27 novembre 2021. <https://rotek.fr/numerama-pure-player-dinformation-consacre-numerique/> (consulté le 1 mai 2023).
- [86] « À propos », *Numerama*. <https://www.numerama.com/a-propos/> (consulté le 1 mai 2023).
- [87] « Publier | LinkedIn ». https://www.linkedin.com/posts/groupe-ebra_cp-ebra-humanoïd-activity-6910657621121220608-7X-i/ (consulté le 13 mars 2023).
- [88] « Ebra rachète le groupe de presse numérique Humanoïd », *LEFIGARO*, 18 mars 2022. <https://www.lefigaro.fr/medias/ebra-rachete-le-groupe-de-presse-numerique-humanoïd-20220318> (consulté le 9 mars 2023).
- [89] « Le groupe Figaro, avec CCM Benchmark, devient le leader français des médias numériques », *LEFIGARO*, 1 octobre 2015. <https://www.lefigaro.fr/medias/2015/10/01/20004-20151001ARTFIG00332-avec-ccm-benchmark-le-groupe-figaro-devient-le-leader-francais-des-medias-numeriques.php> (consulté le 14 mars 2023).
- [90] « CCM Benchmark rachète les sites Phonandroid et Papergeek », *CB News*, 1 décembre 2022. <https://www.cbnews.fr/medias/image-ccm-benchmark-rachete-sites-phonandroid-papergeek-73122> (consulté le 14 mars 2023).
- [91] « REWORLD MEDIA signe un accord avec le Groupe TF1 en vue de l'acquisition des activités Publishers de UNIFY », *REWORLD MEDIA*, 28 juin 2022. <https://www.reworldmedia.com/actualites/communiques-de-presse/https-www-reworldmedia-com-wp-content-uploads-2022-06-reworldmedia-cp-accordunify-28juin22-pdf-20049.html> (consulté le 15 mars 2023).
- [92] « LE GROUPE TF1 SIGNE UN ACCORD AVEC LE GROUPE REWORLD MEDIA », 28 juin 2022. <https://groupe-tf1.fr/fr/communiques/le-groupe-tf1-signe-un-accord-avec-le-groupe-reworld-media> (consulté le 15 mars 2023).
- [93] « TF1/M6 : l'Autorité de la concurrence prend acte de la décision de Bouygues de retirer son projet d'acquisition », *Autorité de la concurrence*, 16 septembre 2022. <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiques-de-presse/tf1m6-lautorite-de-la-concurrence-prend-acte-de-la-decision-de-bouygues-de> (consulté le 2 mai 2023).
- [94] « L'Autorité de la concurrence autorise le rachat par le groupe Reworld Media de la société Unify, « pôle digital » de TF1 », *Autorité de la concurrence*, 7 octobre 2022.

<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-de-la-concurrence-autorise-le-rachat-par-le-groupe-reworld-media-de> (consulté le 15 mars 2023).

- [95] « Reworld Media annonce la finalisation de l'opération d'acquisition de l'activité Publishers de UNIFY au Groupe TF1 », *REWORLD MEDIA*, 18 octobre 2022. <https://www.reworldmedia.com/actualites/communiqués-de-presse/reworld-media-annonce-la-finalisation-de-loperation-dacquisition-de-lactivite-publishers%e2%80%afde-unify-au-groupe-tf1-20455.html> (consulté le 15 mars 2023).
- [96] « Médias français : qui possède quoi ? » *Le Monde diplomatique*, 27 avril 2023. Consulté le: 27 avril 2023. [En ligne]. Disponible sur: https://github.com/mdiplo/Médias_français
- [97] « Rendre l'information des entreprises gratuite et compréhensible », *Pappers*. <https://www.pappers.fr/a-propos> (consulté le 27 avril 2023).
- [98] « Greffe Tribunal : les greffes du tribunal de commerce », *Infogreffe*. <https://www.infogreffe.fr> (consulté le 27 avril 2023).
- [99] D. Legrand, « TF1 : derrière le rachat de Newen, celui de Neweb (Gamekult, Les Numériques, ZDNet, etc.) », 30 octobre 2015. <https://www.nextinpact.com/article/19797/97103-tf1-derriere-rachat-newen-celui-neweb-gamekult-les-numeriques-zdnet-etc> (consulté le 23 avril 2023).
- [100] « Groupe Dassault - Le Figaro ». <https://www.dassault.fr/filiales/le-figaro> (consulté le 23 avril 2023).
- [101] « Dans l'empire médiatique du Crédit Mutuel [4/7] : Kost killing et punchlines, le dialogue social façon Ebra », *Blast le souffle de l'info*, 30 mars 2023. https://www.blast-info.fr/articles/2023/dans-lempire-mediatique-du-credit-mutuel-4-7-kost-killing-et-punchlines-le-dialogue-social-facon-ebra-g_INtZzrRw-KkU_QfHjg4Q (consulté le 23 avril 2023).
- [102] « Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ? | CNIL ». <https://www.cnil.fr/fr/les-bases-legales/consentement> (consulté le 29 avril 2023).
- [103] « Didomi Permet Aux Publishers De Monétiser En Toute Conformité ». <https://www.didomi.io/fr/industries/publishers> (consulté le 29 avril 2023).
- [104] U. Rozier, « FrAndroid Magazine est disponible en kiosques ! », *Frandroid*, 28 septembre 2012. https://www.frandroid.com/humanoid/112165_frandroid-magazine-est-disponible-en-kiosques (consulté le 1 mai 2023).
- [105] « Technicien de test laboratoire (01Lab) - Keleops - CDI à Paris », 1 mai 2023. https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/keleops/jobs/technicien-de-test-laboratoire-01lab_paris (consulté le 2 mai 2023).
- [106] « EBRA rachète l'agence événementielle LIVEVENT », *CB News*, 21 mars 2023. <https://www.cbnews.fr/medias/image-ebra-rachete-agence-evenementielle-livevent-75413> (consulté le 29 avril 2023).
- [107] « Ski : l'ESF veut devenir le plus grand portail web dédié à la montagne », *L'Echo Touristique*, 23 novembre 2022. <https://www.lechotouristique.com/article/ski-mon-sejour-en-montagne-com-veut-devenir-une-plateforme-referente> (consulté le 29 avril 2023).
- [108] « Restructuration en vue au Groupe Tests », *LEFIGARO*, 14 mai 2007. https://www.lefigaro.fr/medias/2007/05/14/04002-20070514ARTFIG90261-restructuration_en_vue_au_groupe_tests.php (consulté le 26 avril 2023).

- [109] « SFR rachète Altice Media Group et 49 % de NextRadioTV ». <https://www.nextinpact.com/article/22097/99622-sfr-rachete-altice-media-group-et-49-nextradiotv> (consulté le 26 avril 2023).
- [110] « Toutes les activités du groupe Reworld Media », *REWORLD MEDIA*. <https://www.reworldmedia.com/activites> (consulté le 23 avril 2023).
- [111] E. Brooke, « TechMedia Network Buys Bestofmedia Group And Steps Up Content-Commerce Integration », *TechCrunch*, 2 juillet 2013. <https://techcrunch.com/2013/07/02/techmedia-network-buys-bestofmedia-group-and-steps-up-content-commerce-integration/> (consulté le 23 avril 2023).
- [112] « TechMedia Network rebrands as Purch, nears \$100M in revenue », *VentureBeat*, 30 avril 2014. <https://venturebeat.com/business/techmedia-network-rebrands-as-purch-nears-100m-in-revenue/> (consulté le 23 avril 2023).
- [113] « Société HUMANOID : Chiffre d'affaires, statuts, Kbis ». <https://www.pappers.fr/entreprise/humanoid-524781200> (consulté le 29 avril 2023).
- [114] « Geoffroy Husson sur Twitter », *Twitter*, 20 août 2022. <https://twitter.com/Griffoooo/status/1560925532447035398> (consulté le 23 avril 2023).
- [115] « Offres d'emploi et stage - Humanoid ». <https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/humanoid/jobs> (consulté le 23 avril 2023).
- [116] « Geoffroy Husson sur Twitter », *Twitter*, 28 juin 2022. <https://twitter.com/Griffoooo/status/1541848722677669891> (consulté le 23 avril 2023).
- [117] « Reworld, ou le cauchemar de l'avenir du journalisme - Par Justine Brabant | Arrêt sur images », 13 août 2019. <https://www.arretsurimages.net/articles/reworld-ou-le-cauchemar-de-lavenir-du-journalisme> (consulté le 23 avril 2023).
- [118] « Mentions légales - Les Numériques ». <https://www.lesnumeriques.com/mentions-legales.html> (consulté le 24 avril 2023).
- [119] « Olivier Bonnet | LinkedIn ». <https://www.linkedin.com/in/olivier-bonnet-61604218/> (consulté le 24 avril 2023).
- [120] « La création de contenus originaux », *REWORLD MEDIA*. <https://www.reworldmedia.com/activites/creation-de-contenus-originaux> (consulté le 24 avril 2023).
- [121] « Société MEDIA CONSUMER GROUP : Chiffre d'affaires, statuts, Kbis ». <https://www.pappers.fr/entreprise/media-consumer-group-451875777> (consulté le 4 mai 2023).
- [122] « Meilleurmobile, comparateur de téléphones, forfaits mobiles et box ». <https://www.meilleurmobile.com/documents/qui-sommes-nous/> (consulté le 4 mai 2023).
- [123] « Marc Laufer reprend meilleurmobile.com », *CB News*, 23 juillet 2014. <https://www.cbnews.fr/digital/image-marc-laufer-reprend-meilleurmobilecom-7740> (consulté le 4 mai 2023).
- [124] « Le duo Drahi-Laufer crée un nouveau groupe: Mag&NewsCo », *CB News*, 14 janvier 2015. <https://www.cbnews.fr/medias/image-duo-drahi-laufer-cree-nouveau-groupe-magnewsco-9698> (consulté le 4 mai 2023).
- [125] « Achetez un smartphone pas cher, téléphone pas cher sur MeilleurMobile ». <https://www.meilleurmobile.com/> (consulté le 4 mai 2023).
- [126] « Mentions légales et CGU », *Toms Guide*. <https://www.tomsguide.fr/mentions-legales-2/> (consulté le 23 avril 2023).

- [127] « Mentions légales et CGU », *Tom's Hardware*, 16 avril 2023.
<https://www.tomshardware.fr/conditions-generales-dutilisation/> (consulté le 23 avril 2023).
- [128] D. Bionne, « TechRadar arrive enfin en France ! », *Galaxie Media*.
<https://galaxiemedia.fr/2020/04/08/techradar-arrive-enfin-en-france/> (consulté le 23 avril 2023).
- [129] « Home to the world's most popular brands », *Future PLC*.
<https://www.futureplc.com/our-brands/> (consulté le 23 avril 2023).
- [130] « Future buys Purch to boost US revenue », *Digiday*, 18 juillet 2018.
<https://digiday.com/media/future-buys-purch-boost-us-revenue/> (consulté le 23 avril 2023).
- [131] « Purch France repris par 3 de ses dirigeants et baptisé Galaxie Media ».
<https://100media.themedialeader.fr/purch-france-repris-par-3-de-ses-dirigeants-et-baptise-galaxie-media> (consulté le 23 avril 2023).
- [132] « Home », *Galaxie Media*. <https://galaxiemedia.fr/> (consulté le 23 avril 2023).
- [133] « Création de la régie 191 Media », *CB News*, 4 février 2019.
<https://www.cbnews.fr/digital/image-creation-regie-191-media-41063> (consulté le 23 avril 2023).
- [134] admin, « 191 Media : la nouvelle régie des médias où naissent les passions », *Humanoid*, 1 janvier 2019. <https://humanoid.fr/2019/01/01/191-media-la-nouvelle-regie-des-medias-ou-naissent-les-passions/> (consulté le 23 avril 2023).
- [135] « 191.media », *191.media*. <https://191.media/> (consulté le 23 avril 2023).
- [136] « Convention collective Journalistes », *Code du travail numérique*.
<https://code.travail.gouv.fr/convention-collective/1480-journalistes> (consulté le 22 avril 2023).
- [137] « Convention collective Bureaux d'études techniques, cabinets d'ingénieurs-conseils et sociétés de conseils », *Code du travail numérique*.
<https://code.travail.gouv.fr/convention-collective/1486-bureaux-detudes-techniques-cabinets-dingenieurs-conseils-et-societes-de> (consulté le 22 avril 2023).
- [138] « Convention collective », *Fédération Syntec*. <https://www.syntec.fr/convention-collective/> (consulté le 22 avril 2023).
- [139] « Syndicat National des Journalistes | Premier syndicat français de journalistes ».
<https://www.snj.fr/content/d%C3%A9claration-des-devoirs-et-des-droits-des-journalistes> (consulté le 26 avril 2023).
- [140] « Section 2 : Définitions. (Articles L7111-3 à L7111-5-2) - Légifrance ».
<https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006189947> (consulté le 22 avril 2023).
- [141] « C.C.i.J.P. : Conditions d'attribution de la carte professionnelle ».
<http://www.ccijp.net/article-10-conditions-d-attribution-de-la-carte-professionnelle.html> (consulté le 22 avril 2023).
- [142] « C.C.i.J.P. : Foire aux questions ». <http://www.ccijp.net/rubrique-19-faq.html#> (consulté le 22 avril 2023).
- [143] « <https://fnaclabo.com/> ». <https://fnaclabo.com/> (consulté le 2 mai 2023).
- [144] « (2) Bruno Mathieu | LinkedIn ». <https://www.linkedin.com/in/bruno-mathieu-6082384/> (consulté le 1 mai 2023).
- [145] « (1) Karyl AIT KACI ALI | LinkedIn ». <https://www.linkedin.com/in/karylaka/> (consulté le 4 mai 2023).

- [146] « (1) Guillaume Bonvoisin | LinkedIn ». <https://www.linkedin.com/in/guillaume-bonvoisin-a2564316/> (consulté le 4 mai 2023).
- [147] « (1) Alexandre Billault | LinkedIn ». <https://www.linkedin.com/in/alexandre-billault-7883a344/?originalSubdomain=fr> (consulté le 4 mai 2023).
- [148] C. Neau, « Next INpact est en réel danger de mort », 1 juillet 2022. <https://www.nextinpact.com/article/49408/next-inpact-est-en-reel-danger-mort> (consulté le 17 avril 2023).
- [149] Teuf, « Les tarifs des abonnements premium évoluent tout comme Next INpact », 9 décembre 2022. <https://www.nextinpact.com/article/70577/next-inpact-tarifs-abonnements-premium-evoluent> (consulté le 17 avril 2023).
- [150] G. Colin, « JVFR : c'est (re)fini », *jeuxvideo.fr*, 9 juin 2022. https://www.jeuxvideo.fr/news/_app.metaSeo.url (consulté le 17 avril 2023).
- [151] « Pierre Crochart | LinkedIn ». https://www.linkedin.com/in/pierre-crochart-16a675a5/?profileId=ACoAABZYcaIBR73qfxDELzoSGxd_aT7vLPC_ehc (consulté le 5 mai 2023).
- [152] « Les journalistes sont déjà remplacés par ChatGPT », *L'ADN*, 8 mars 2023. <https://www.ladn.eu/media-mutants/journalistes-replaces-chatgpt/> (consulté le 26 avril 2023).
- [153] « Les mentions légales du site L'Automobile Magazine », *L'Automobile Magazine*. <https://www.automobile-magazine.fr/mentions-legales> (consulté le 1 mai 2023).
- [154] E. Seuil, « La Presse, le pouvoir et l'argent (nouv... » <https://www.seuil.com/ouvrage/la-presse-le-pouvoir-et-l-argent-nouvelle-edition-revue-et-augmentee-jean-schwoebel/9782021391206> (consulté le 28 avril 2023).

7 Annexes

7.1 Bases de données

7.1.1 Annexe 1 : base de données de médias, personnes morales et physiques

ID	Nom	Type	Raison sociale	Nombre de visites (mars2023)	Gratuit/payant	Capital social
1	Frandroid	Média		1210000	Gratuit	
2	Numerama	Média		5900000	Gratuit	
3	Humanoid	Personne morale	SAS			68 686,00 €
4	PressTIC Numerama	Personne morale	SARL			1 500,00 €

5	EBRA Groupe	Personne morale	SAS			376 938 000,00 €
6	Caisse Fédérale de Crédit Mutuel	Personne morale	SA			5 458 531 008,00 €
7	01Net	Média		7200000	Gratuit	
8	Just Digital Group Media	Personne morale	SAS			52 434,00 €
9	Keleops AG (Suisse)	Personne morale	SA			100000 CHF
10	Journal du Geek	Média		6300000	Gratuit	
11	Presse-citron	Média		8900000	Gratuit	
12	Bloobox-Net	Personne morale	SAS			11 723,00 €
13	iPhon.fr	Média		619200	Gratuit	
14	Clubic	Média		10400000	Gratuit	
15	Clubic SAS	Personne morale	SAS			375 000,00 €
16	Next INpact	Média		659700	Gratuit / Payant	
17	INpactMediagroup	Personne morale	SARL			20 000,00 €
18	CNet France	Média		2600000	Gratuit	
19	CUP INTERACTIVE	Personne morale	SAS			105 975,00 €
20	UNIFY	Personne morale	SAS			80 337 121,00 €
21	Télévision Française 1	Personne morale	SA			1 112 154,80 €

22	Reworld Media	Personne morale	SA			1 130 455,18 €
23	ZDNet.fr	Média		1400000	Gratuit	
24	Tom's Guide	Média		3000000	Gratuit	
25	Galaxie Media	Personne morale	SAS			516 453,80 €
26	Les Numériques	Média		10600000	Gratuit	
27	Factory Eleven	Personne morale	SAS			15 615,04 €
28	Tom's Hardware	Personne morale		768600	Gratuit	
29	Daily Geek Show	Média		1000000	Gratuit	
30	Wild Pixel	Personne morale	SARL			10 000,00 €
31	Alexandre Dobrowolski	Personne physique				
32	Arthur Media Group	Personne morale	SARL			5 000,00 €
33	Martin Comar	Personne physique				
34	Louis Prunel	Personne physique				
35	Génération Nouvelles Technologies	Média		1400000	Gratuit / Payant	
36	GNT Media	Personne morale	SARL			2 000,00 €
37	COBA	Personne morale				

38	Bruno Canava	Personne physique				
39	Rimon Karim	Personne physique				
40	Fredzone	Média		1800000	Gratuit	
41	Hitek	Média		5900000	Gratuit	
42	eCookie	Personne morale	SASU			2 500,00 €
43	Michal Pichel	Personne physique				
44	iPhoneAddict	Média		243900	Gratuit	
45	i2CMedia France	Personne morale				1 000,00 €
46	Cédric Calisti	Personne physique				
47	KultureGeek	Média		183200	Gratuit	
48	TechRadar France	Média		X	Gratuit	
49	BFM Tech & Co	Média		X	Gratuit	
50	NextInteractive	Personne morale	SASU			199 272,00 €
51	Next Radio TV	Personne morale	SAS			654 760,24 €
52	Groupe News Participations	Personne morale	SAS			286 504 398,00 €
53	Altice Content Luxembourg	Personne morale	SA			
54	Canard PC	Média		762300	Gratuit/ Payant	

55	Presse Non Stop	Personne morale	SAS			86 400,00 €
56	JVTech (jeuxvideo.com)	Média		X	Gratuit	
57	Webedia	Personne morale	SA			1 351 111,68 €
58	Fimalac	Personne morale				
59	Marc Ladreit de Lacharrière	Personne physique				
60	Comment Ca Marche	Média		9400000	Gratuit	
61	CCM Benchmark Group	Personne morale	SAS			1 859 968,65 €
62	Groupe Figaro	Personne morale	SASU			496 902 996,00 €
63	GROUPE INDUSTRIEL MARCEL DASSAULT	Personne morale	SAS			521 851 968,00 €
64	Famille Dassault	Personne physique				
65	Journal du Net	Média		3000000	Gratuit / Payant	
66	Phonandroid	Média		8700000	Gratuit	
67	PaperGeek	Média		225500	Gratuit	
68	BlogNT	Média				
69	MacGeneration	Média		994200	Gratuit / Payant	
70	iGeneration	Média		575600	Gratuit	
71	WatchGeneration	Média		62600	Gratuit	

72	MacGeneration SARL	Personne morale	SARL			27 475,00 €
73	Siècle Digital	Média		531600	Gratuit / Payant	
74	SAS SHINE MEDIA	Personne morale	SAS			75 000,00 €
75	Arnaud Verchere	Personne physique				
76	Valentin Blanchot	Personne physique				
77	Clément Cosnier	Personne physique				

7.1.2 Annexe 2 : base de données des liens capitalistiques

ID	Origine	Valeur	Cible	Source	Date de publication	Date de consultation
3	Humanoid	100	Frandroid	https://www.frandroid.com/mentions-legales		27/02/2023
3	Humanoid	100	PressTIC Numerama	Actes des sociétés du 6 janvier 2023 via : https://www.pappers.fr/entreprise/presstic-numerama-477973648	06/01/2023	01/03/2023
4	PressTIC Numerama	100	Numerama	https://www.numerama.com/mentions-legales/		27/02/2023
5	EBRA Groupe	100	Humanoid	https://www.lefigaro.fr/medias/ebra-rachete-le-groupe-de-presse-numerique-humanoid-20220318	18/03/2022	27/02/2023
6	Caisse Fédérale de Crédit Mutuel	100	EBRA Groupe	https://www.blast-info.fr/articles/2022/dans-lempire-mediatic-du-credit-mutuel-1-5-ebra-pour-en-finir-avec-le-journalisme-yl4gPzCpQUWME-J2piPpiw	22/08/2022	27/02/2023

8	Just Digital Group Media	100	01Net	https://www.01net.com/info/mentions-legales/		27/02/20 23
8	Just Digital Group Media	100	Journal du Geek	https://www.journaldugeek.com/mentions-legales		27/02/20 23
9	Keleops AG	100	Just Digital Group	https://www.keleops.com/mentions-legales.html		27/02/20 23
9	Keleops AG	100	Bloobox-Net	https://www.presse-citron.net/a-propos		27/02/20 23
9	Keleops AG	100	iPhon.fr	https://www.iphon.fr/a-propos		27/02/20 23
1 2	Bloobox- Net	100	Presse-citron	https://www.presse-citron.net/a-propos		27/02/20 23
1 5	Clubic SAS	100	Clubic	https://www.clubic.com/infos_legales/		27/02/20 23
1 7	INpact Mediagroup	100	Next INpact	https://www.nextinpact.com/contact		01/03/20 23
1 9	CUP INTERACTI VE	100	CNet France	https://www.cnetfrance.fr/mentions-legales.htm		01/03/20 23
1 9	CUP INTERACTI VE	100	ZDNet.fr	https://www.zdnet.fr/mentions-legales.htm		01/03/20 23
2 0	UNIFY	100	CUP INTERACTIV E			
2 2	Reworld Media	100	UNIFY	Acte sous seing privé constatant les décisions de l'associé unique en date du 17 octobre 2022	17/10/20 22	01/03/20 23

2	Reworld 2 Media	100	Factory Eleven			
2	Galaxie 5 Media	100	Tom's Guide	https://www.tomsguide.fr/mentions-legales-2/		05/03/20 23
2	Galaxie 5 Media	100	Tom's Hardware	https://www.tomshardware.fr/conditions-generales-dutilisation/		05/03/20 23
2	Galaxie 5 Media	100	TechRadar France	https://global.techradar.com/fr-fr/news/mentions-legales-conditions-generales-utilisation		05/03/20 23
2	Factory 7 Eleven	100	Les Numériques	https://www.lesnumeriques.com/mentions-legales.html		05/03/20 23
3	Wild Pixel	100	Daily Geek Show	https://dailygeekshow.com/a-propos/		05/03/20 23
3	Alexandre Dobrowolski	25	Wild Pixel	https://www.pappers.fr/entreprise/wild-pixel-789144235#	13/07/20 22	05/03/20 23
3	Arthur Media 2 Group	75	Wild Pixel	https://www.pappers.fr/entreprise/wild-pixel-789144235#	13/07/20 22	05/03/20 23
3	Martin 3 Comar	50	Arthur Media Group	https://www.pappers.fr/entreprise/arthur-media-group-513205591		05/03/20 23
3	Louis 4 Prunel	50	Arthur Media Group	https://www.pappers.fr/entreprise/arthur-media-group-513205591		05/03/20 23
3	GNT Media	100	Génération Nouvelles Technologies	https://www.generation-nt.com/informations/conditions-utilisation		05/03/20 23
3	COBA	49	GNT Media	https://www.pappers.fr/entreprise/gnt-media-479910226#	04/08/20 11	05/03/20 23
3	Bruno 8 Canava	25	GNT Media	https://www.pappers.fr/entreprise/gnt-media-479910226#	04/08/20 11	05/03/20 23

3	Rimon			https://www.pappers.fr/entreprise/gnt-media-479910226#	04/08/20	05/03/20
9	Karim	25	GNT Media		11	23
4						05/03/20
2	eCookie	100	Hitek	https://hitek.fr/confidentialite		23
4	Michal			https://www.pappers.fr/entreprise/ecookie-489287789	17/05/20	05/03/20
3	Pichel	100	eCookie		17	23
4	i2C Media					05/03/20
5	France	100	iPhoneAddict	https://iphoneaddict.fr/propos		23
4	i2C Media					05/03/20
5	France	100	KultureGeek	https://kulturegeek.fr/propos		23
4	Cédric		i2C Media	https://www.pappers.fr/entreprise/i2cm-ic2media-france-818726127#	04/04/20	05/03/20
6	Calisti	100	France		16	23
5	NextInterac		BFM Tech &			06/03/20
0	tive	100	Co	https://www.bfmtv.com/tech/		23
5	Next Radio		NextInteractive	https://www.pappers.fr/entreprise/spps-nextinteractive-311243794	16/12/20	06/03/20
1	TV	100	e		21	23
	Groupe News					
5	Participatio		Next Radio	https://www.pappers.fr/entreprise/next-radio-tv-433671054	29/07/20	06/03/20
2	ns	100	TV		22	23
	Altice Content		Groupe News			
5	Luxembourg		Participations	https://www.pappers.fr/entreprise/groupe-news-participations-812746568	08/07/20	06/03/20
3	g	100			21	23
5	Presse Non			https://www.canardpc.com/mentions-legales-et-cgu/		06/03/20
5	Stop	100	Canard PC			23
			JVTech (jeuxvideo.com)			
5	Webedia	100	m)	https://www.jeuxvideo.com/copyright.htm		06/03/20
						23
5	Fimalac			https://www.fimalac.com/le-groupe-marc-ladreit-de-lacharriere/		06/03/20
8		100	Webedia			23

5	Marc Ladreit de Lacharrière	100	Fimalac	https://www.fimalac.com/le-groupe-marc-ladreit-de-lacharriere/		06/03/20 23
6	CCM Benchmark Group	100	Comment Ca Marche	https://www.commentcamarche.net/infos/25859-conditions-generales-d-utilisation/		06/03/20 23
6	CCM Benchmark Group	100	Journal du Net	https://www.journaldunet.com/magazine/1128328-mentions-legales/		06/03/20 23
6	CCM Benchmark Group	100	Phonandroid	https://www.phonandroid.com/mentions-legales		06/03/20 23
6	CCM Benchmark Group	100	PaperGeek	https://www.papergeek.fr/mentions-legales		06/03/20 23
6	Groupe Figaro	100	CCM Benchmark	https://www.lemonde.fr/entreprises/article/2015/10/01/le-figaro-rachete-le-groupe-internet-ccm-benchmark_4780530_1656994.html	01/10/20 15	06/03/20 23
6	GROUPE INDUSTRIE L MARCEL DASSAULT	100	Groupe Figaro	https://www.dassault.fr/filiales/le-figaro		06/03/20 23
6	Famille Dassault	100	GROUPE INDUSTRIEL MARCEL DASSAULT	https://www.pappers.fr/entreprise/groupe-industriel-marcel-dassault-400628079		06/03/20 23
6	MacGenera tion SARL	100	MacGenerati on	https://ours.macg.co/entreprise/		27/04/20 23
7	MacGenera tion SARL	100	iGeneration	https://ours.macg.co/entreprise/		27/04/20 23
7	MacGenera tion SARL	100	WatchGener ation	https://ours.macg.co/entreprise/		27/04/20 23

7	SAS SHINE					05/05/20
4	MEDIA	100	Siècle Digital	https://siecledigital.fr/a-propos/		23
7	Arnaud	47,3	SAS SHINE	https://www.pappers.fr/entreprise/shine-		05/05/20
5	Verchere	3	MEDIA	media-823267034		23
7	Valentin	32,6	SAS SHINE	https://www.pappers.fr/entreprise/shine-		05/05/20
6	Blanchot	6	MEDIA	media-823267034		23
7	Clément		SAS SHINE	https://www.pappers.fr/entreprise/shine-		05/05/20
7	Cosnier	20	MEDIA	media-823267034		23